

”Perjantaina uutta musaa! 🤘❤️”

Instagram-julkaisut pop-artistien markkinoinnissa

Janne Martti Samuli Simojoki

Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2020



| | | | |
|--|--|--|---|
| Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta | | Laitos – Institution – Department | |
| Tekijä – Författare – Author Janne Martti Samuli Simojoki | | | |
| Työn nimi – Arbetets titel – Title ”Perjantaina uutta musaa! 🙌❤️” – Instagram-julkaisut pop-artistien markkinoinnissa | | | |
| Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä | | | |
| Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma | | Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2020 | Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 76 |
| Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Pop-artistin työ 2020-luvulla on muutakin kuin musiikin julkaisemista ja esiintymistä. Nykyään siihen kuuluu olennaisena osana myös markkinointi sosiaalisessa mediassa. Artistit kamppailevat verkossa kuluttajien rajallisesta huomiosta siinä missä muutkin markkinoijat, kun mediasisältöjä julkaistaan enemmän kuin koskaan aiemmin. On siis heidän etunsa mukaista pyrkiä aktiiviseen sisältöjen julkaisemiseen verkossa kuluttajien mielessä pysymiseksi. Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on kuvapalvelu Instagram, joka on erityisesti nuorille artisteille ja heidän faneilleen tärkeä kohtaamispaikka. Palvelua käyttää maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, joista selvä enemmistö on alle 34-vuotiaita.</p> <p>Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee pop-artistien markkinointia Instagramissa. Tutkielman tutkimuskysymykset syntyivät teoriasidonnaisesti tutkimuskirjallisuuden pohjalta, ja ne ovat: 1. Millaisia tehtäviä Instagram-julkaisuilla on artistin markkinoinnissa? 2. Millaiset Instagram-julkaisut lisäävät aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta artistien ja seuraajien välille? Markkinoinnin ja sosiaalisen median tutkimuksesta ilmeni, että markkinoijien yleisimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat brändin rakentaminen, myynnin lisääminen ja yhteisöllisyyden luominen. Nämä kolme tavoitetta muodostavat tutkielman teoreettisen viitekehyksen, jonka läpi artistien Instagram-julkaisuja tarkasteltiin. Esiin nousi myös käytännön markkinointikeinoja, jotka edistävät näiden tavoitteiden saavuttamista.</p> <p>Tutkielman aineistoksi kerättiin yhteensä 75 Instagram-julkaisua kolmelta suomalaiselta, alle 30-vuotiaalta pop-artistilta. Instagram-aineistolle tyypillisesti julkaisut kerättiin kokonaisuudessaan, eli ne sisälsivät kuvia, kuvatekstejä, aihetunnisteita, emoji-kuvakkeita sekä kaikki julkaisujen yhteyteen kirjoitetut kommentit seuraajilta ja artisteilta itseltään. Aineisto kategorisoitiin sisällönanalyysin keinoin kolmeen kategoriaan edellä mainitun viitekehyksen mukaan: brändiä rakentaviin, myyntiä lisääviin ja yhteisöllisyyttä luoviin julkaisuihin. Julkaisujen tehon seuraamiseksi laskettiin samalla niiden sitoutuneisuusasteet, eli kuinka suuri osuus artistien seuraajista reagoi mihinkin julkaisuun joko kommentoimalla tai painamalla tykkäyspainiketta.</p> <p>Tutkimusaineiston pop-artistit julkaisivat Instagramissa päivityksiä kaikista kolmesta kategoriasta. Eniten artistit julkaisivat brändiä rakentavia sekä myyntiä lisääviä julkaisuja, joista ensimmäisiä hieman useammin. Selvästi vähiten julkaistiin yhteisöllisyyttä luovia julkaisuja. Aineiston perusteella eri markkinointitavoitteisiin liittyviä keinoja hyödynnettiin usein myös muiden kategorioiden julkaisuissa – erityisesti artistin brändiä rakennettiin lähes jokaisessa julkaisussa. Julkaisujen sitouttavuutta tarkastellessa kävi ilmi, että yhteisöllisyyttä luovat sekä brändiä rakentavat julkaisut keräsivät keskiarvoa enemmän reaktioita ja kasvattivat siten julkaisujen keskiarvoista sitoutuneisuusastetta. Vastaavasti myynnin lisäämiseen tähtäävät julkaisut laskivat sitä. Aineiston perusteella artistien oli kuitenkin mahdollista parantaa sitoutuneisuusastetta minkä tahansa kategorian julkaisuissa hyödyntämällä niissä yhteisöllisyyttä lisääviä ja brändiä rakentavia markkinointikeinoja, kuten seuraajien suoraa puhuttelua, kiittolisuuden osoittamista seuraajille, henkilökohtaisten asioiden paljastamista sekä lähikuvia.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että pop-artistien olisi kannattavaa julkaista Instagramissa nykyistä enemmän yhteisöä luovia sekä brändiä rakentavia päivityksiä, tai ainakin hyödyntää näihin kategorioihin liittyviä markkinointikeinoja, jos sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on seuraajien sitouttaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen. Vastaavasti heidän kannattaisi julkaista vähemmän päivityksiä, joiden ensisijainen tavoite on myynnin lisääminen, tarkoitti se sitten konserttilippujen myyntiä tai musiikin kuluttamista.</p> | | | |
| Avainsanat – Nyckelord – Keywords Instagram, sosiaalinen media, markkinointi, artisti, musiikkiteollisuus, brändi, huomiotalous. | | | |

| | |
|--|-----------|
| 1 Johdanto | 1 |
| 1.1 Tutkimuksen näkökulma ja tavoitteet..... | 2 |
| 1.2 Tutkimusaiheen relevanssi..... | 3 |
| 2 Tutkimuksen tausta: musiikkiteollisuus ja sosiaalinen media | 5 |
| 2.1 Musiikkiteollisuus pyörii artistin ympärillä..... | 5 |
| 2.1.1 Artisti tulkitsee musiikkia ammatikseen..... | 6 |
| 2.1.2 Levy-yhtiöt ja artistien markkinointi | 7 |
| 2.2 Sosiaalinen media ja Instagram | 9 |
| 3 Teoreettinen viitekehys | 12 |
| 3.1 Markkinointi | 13 |
| 3.2 Huomiotalousdessa kamppaillaan kuluttajien huomiosta | 15 |
| 3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 17 |
| 3.3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteitä..... | 18 |
| 3.3.2 Markkinoinnin tavoitteet sosiaalisessa mediassa..... | 19 |
| 3.4 Brändin rakentaminen markkinoinnin tavoitteena..... | 21 |
| 3.4.1 Henkilöbrändi | 21 |
| 3.4.2 Markkinointikeinot brändin rakentamiseksi | 22 |
| 3.5 Myynnin lisääminen markkinoinnin tavoitteena | 24 |
| 3.6 Yhteisöllisyyden luominen markkinoinnin tavoitteena | 25 |
| 3.6.1 Yhteiskehitelty markkinointi ja osallistumisen kulttuuri..... | 26 |
| 3.6.2 Markkinointikeinot yhteisöllisyyden luomiseksi..... | 27 |
| 4 Tutkimusongelma, -menetelmä ja -aineisto | 29 |
| 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset | 29 |
| 4.2 Aineiston kerääminen | 31 |
| 4.3 Instagram tutkimuskohteena | 32 |
| 4.4 Laadullinen sisällönanalyysi..... | 33 |
| 4.5 Julkaisujen sitoutuneisuusaste julkaisujen tehokkuuden mittarina..... | 35 |
| 4.6 Tutkimuksen luotettavuus ja haasteet | 36 |

| | |
|--|---------------|
| 5 Analyysi | 38 |
| 5.1 Yleiskuva aineistosta | 38 |
| 5.2 Brändin rakentaminen..... | 41 |
| 5.2.1 Artistibrändin äänensävy muodostuu sanavalinnoista ja emojiesta..... | 44 |
| 5.2.2 Artistin omat kasvot vetoavat yleisöön..... | 47 |
| 5.2.3 Henkilökohtaisuus näkyy arvomaailman jakamisena..... | 49 |
| 5.2.4 Reaktiivinen markkinointi | 51 |
| 5.3 Myynnin lisääminen | 52 |
| 5.3.1 Maininta uudesta julkaisuista | 52 |
| 5.3.2 Suorat toimintakehotteet ja viraalinen markkinointi | 54 |
| 5.3.3 Konserttien markkinointi ei herätä reaktioita | 56 |
| 5.4 Yhteisöllisyyden luominen | 58 |
| 5.4.1 Suora puhuttelu kiitollisuuden kautta | 59 |
| 5.4.2 Aktivointi suorilla kysymyksillä..... | 60 |
| 5.4.3 Seuraajien kommentteihin vastaaminen | 61 |
| 6 Johtopäätökset ja pohdinta | 63 |
| 6.1 Yhteenveto havainnoista..... | 63 |
| 6.2 Pohdinta | 67 |
| 6.3 Ideoita jatkotutkimukseen..... | 70 |
| 7 Lähteet | 72 |

1 Johdanto

”Onks täällä ketään jota kiinnostais kuulla uutta musaa? Tai... ei sillä oikeestaan oo väliä koska julkasen eniwei! 🐼” (Yeboyah_kuva25)

Pop-artistin työ 2020-luvulla ei ole ainoastaan musiikin tekemistä ja konsertointia, vaan myös paljon oma-aloitteista markkinointia sosiaalisen median kanavien kautta. Kun kappaleita julkaistaan vain harvakseltaan, eikä esiintymisiäkään ole koko ajan, on tärkeää pitää itsensä musiikin kuluttajien mielissä. Aktiiviseen sosiaalisen median markkinointiin taas kuuluu paljon muutakin kuin omista musiikkikappaleista ja seuraavista konserteista tiedottamista. Artistit luovat sosiaaliseen mediaan paitsi selviä musiikin kuunteluun kehottavia sisältöjä, myös paljon sellaista markkinointia, jonka tavoitteena on lisätä seuraajien sitoutumista artistiin, luoda vuorovaikutusta seuraajien kanssa sekä vahvistaa sitä brändimielikuvaa, jonka artisti tahtoo itsestään välittää. Sosiaalisessa mediassa sekä fanien kanssa kommunikointi että toivotun mielikuvan luominen ja ylläpitäminen on helpompaa kuin vaikeasti hallittavan perinteisen median kautta.

Artisteille aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei myöskään ole usein vain vapaaehtoinen lisä musiikin julkaisun ja konsertoinnin oheen. Artistien taustalla toimivat levy-yhtiöt velvoittavat usein artistejaan markkinoimaan itseään omien sosiaalisen median kanaviensa kautta. Suurille levy-yhtiöille äänittävät artistit tekevät usein levy-yhtiöidensä kanssa itselleen markkinointisuunnitelmat, minkä lisäksi he saavat apua sosiaalisen median sisältöjen luomiseen. (Barrow ym. 2003, 16–17.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on 2020-luvulla entistä tiukempaa taistelua kuluttajien rajallisesta huomiosta, sillä kilpailijoita on paljon. Pop-artistit eivät käy tätä kamppailua ainoastaan toisia artisteja vaan myös omia tuotteitaan markkinoivia yrityksiä sekä erilaisia mediatuotteita vastaan. Vaikka pop-musiikkia tekevät nuoret artistit ovatkin hyvin erilaisia toimijoita verrattuna esimerkiksi arkisia kulutustuotteita valmistaviin ja markkinoiviin yrityksiin, sosiaalisessa mediassa he pelaavat samalla pelikentällä, jonka päämääränä on kuluttajien rajallinen huomio. Kaikkien

markkinoijien kannattaa siis pyrkiä julkaisemaan sosiaalisessa mediassa sellaista sisältöä, joka herättää seuraajissa tunteita ja sitouttaa heitä haluttuun brändiin. Tämä taas voi lisätä pitkällä aikavälillä myyntiä – artistien kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi konserttilippuja, oheistuotteita sekä musiikin kuluttamista.

Yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista on kuvapalvelu Instagram, jota käyttää maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, joista selvä enemmistö on alle 34-vuotiaita¹. Tällainen palvelu on erityisesti nuorille artisteille ja heidän faneilleen tärkeä kohtaamispaikka. Samalla se on oletettavasti suuressa roolissa, kun pohditaan sitä, millä tavalla artistit voivat tehokkaimmin markkinoida omia tuotteitaan ja luoda omaa brändiään verkossa.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelen nuorten suomalaisten pop-artistien Instagram-julkaisuja sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Avaan työssäni markkinoinnin periaatteita sosiaalisen median kontekstissa ja luon kirjallisuuden pohjalta tutkimuskysymykset, joiden avulla pyrin tuottamaan uutta tutkimustietoa siitä, mikä merkitys Instagramilla on artistien markkinoinnissa.

1.1 Tutkimuksen näkökulma ja tavoitteet

Lähtökohtani tutkimuksen tekemiseen on oletus siitä, että sosiaalinen media, tässä tapauksessa erityisesti Instagram, on tärkeä osa artistin markkinointia. Artisteille Instagram voi olla samaan aikaan kanava sekä suorille markkinointiviesteille, esimerkiksi konserteista ja uudesta musiikista viestimiseen, että artistibrändiä vahvistaville viesteille. Lisäksi Instagram voi olla olennainen osa artistien kommunikaatiota seuraajiensa kanssa. Oletusta tukee se, että sosiaalisen median kanavat ovat yleisestikin muodostuneet merkittäviksi markkinointiväilyiksi, ja niissä korostuu erityisesti vuorovaikutuksen elementti, jollaista ei perinteisen median markkinoinnissa yleensä ole (esim. Armstrong ym. 2018, 41). Lisäksi sosiaalisessa mediassa käytetty aika erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa on lisääntynyt

¹ Instagram 2020. *Our story*. <https://instagram-press.com/our-story/>, viitattu 27.1.2020.

vuodesta toiseen: 16–24-vuotiaat viettävät kansainvälisesti sosiaalisessa mediassa lähes kolme tuntia joka päivä (Hootsuite 2020).

Tutkielmani tavoite on luoda käsitys siitä, mikä merkitys Instagramilla on artistien markkinoinnissa. Merkitystä voidaan hahmottaa tarkastelemalla sitä, millaisia markkinointisisältöjä artistien omissa kanavissa jaetaan, ja miten hyvin ne tehoavat. Minua kiinnostaa erityisesti se, missä määrin artistien sosiaalisen median markkinointia voi verrata perinteisiin käsityksiin yritysten markkinoinnista. Lähtökohta artistin markkinoinnille on tietysti eri, kun markkinoitava asia onkin ytimeltään yksittäinen henkilö tai henkilöbrändi, eikä yritys tai fyysinen tuote. Henkilöbrändin rakentamiseen kuuluu kuitenkin jo määritelmällisesti markkinointikeinojen soveltaminen yksilöön (Marwick 2013, 166). Siksi ajattelen, että markkinointiteorioiden käsitykset tehokkaasta, brändiin sitouttavasta ja myyntiä lisäävästä markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa ovat sovellettavissa myös artistien kaltaisiin henkilöbrändeihin. Lisäksi artistien taustalla toimii usein levy-yhtiöiden markkinointikoneistot, joille artisti on myytävä tuote, halusivat he sitä tai eivät.

Ennen tarkkojen tutkimuskysymysten määrittelyä luon seuraavissa luvuissa katsauksen näiden lähtökohtien kannalta olennaiseen kirjallisuuteen, kuten markkinoinnin sekä sosiaalisen median tutkimukseen. Teorian tarjoaman viitekehyksen läpi pyrin sen jälkeen luomaan artistien Instagram-markkinoinnin tutkimiseen sopivan työkalupakin sekä tutkimuskysymykset.

1.2 Tutkimusaiheen relevanssi

Tutkimusaiheeni on relevantti useasta syystä. Ensinnäkin digitaalisen median merkitys on kasvanut valtavan nopeasti. Sosiaalisesta mediasta on 2010-luvulta alkaen tullut jokaisen henkilökohtainen media, joten sen tutkimus on nyt ajankohtaista lähes mistä näkökulmasta tahansa. Pelkästään tavoittavuudessaan sosiaalisen median kanavat ovat nyt merkityksellisempiä markkinointiväyliä kuin koskaan ennen (esim. Hootsuite 2020). Erityisen relevantti sosiaalisen median kanava on Instagram, joka on kasvattanut

räjähdysmäisesti suosiotaan maailmalla ja Suomessa. Suomessa Instagramia käytti vuoden 2019 alussa 55 % väestöstä vähintään kerran päivässä.²

Toiseksi aiheeni on relevantti musiikkiteollisuuden murroksen kannalta. Nykyään käytännössä yhdenkään artistin ei ole mahdollista keskittyä ainoastaan musiikin tekemiseen, vaan on ymmärrettävä omaan alaan liittyvän promootion, liiketoimen ja lakiasioiden perusteita (Kessler 2017, 524). Artistien promootiossa verkolla on suuri rooli: Sosiaalisen median kautta omaa persoonaa on mahdollista tuoda esiin paljon helpommin kuin aiemmin (Banet-Weiser 2012, 73). Lisäksi digitaalisen jakelun ja markkinoinnin aikana levy-yhtiöille on hyödyllistä, jos levytyssopimuksen kohteena olevalla artistilla on jo valmiiksi seuraajia tämän omissa verkkokanavissa (Adesanya 2015, 14). Esimerkiksi Sony Music Finlandin markkinoinnissa työskentelevän Pirita Pykäläisen mukaan persoonallinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa toimii hyödyllisenä käyntikorttina kohti levytyssopimusta, vaikkei sopimusta tehdäkään pelkästään seuraajamäärien vuoksi.³ Sosiaalinen media voi siis olla keskeisessä asemassa myös sille, että artisti pääsee esiin musiikkinsa kanssa.

Kolmanneksi tutkielmastani tekee relevantin se, miten sosiaalisen median kanavat ja Instagram ovat olleet isossa roolissa markkinoinnin ja verkossa käytävän vuorovaikutuksen välisen rajan hämärtymiseen. On selvää markkinointia, jos levy-yhtiö ostaa musiikkilehdestä mainospaikan artistinsa uudelle levyille. Entä jos artisti itse kertoo uuden julkaisunsa tekemisestä tai kiittelee sen hyvää vastaanotosta sosiaalisessa mediassa – onko se markkinointia? Sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöihin suhtaudutaan tutkitusti kuin vertaisiin verkonkäyttäjiin (Nikunen 2008, 194), eli jos osa artistin julkaisuista tai mahdollisesti tämän kaikki Instagram-sisällöt ovat markkinointia, seuraajat eivät välttämättä ymmärrä olevansa markkinoinnin kohteena. Artistien sosiaalisen median toiminnan analysointi markkinoinnin perspektiivistä voi luoda uutta tietoa myös tästä näkökulmasta tarkasteltuna.

² Statista 2019. *Instagram usage in Finland in 2019, by frequency*. <https://www.statista.com/statistics/1058804/instagram-usage-frequency-in-finland/>, viitattu 2.3.2020.

³ YleX 2018. *Sosiaalinen media ja musiikkibisnes: Pitääkö artistin nykyään olla sekä muusikko että jatkuvasti esillä oleva viihdyttäjä?* <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/02/sosiaalinen-media-ja-musiikkibisnes-pitaako-artistin-nykyaan-olla-seka-muusikko>, viitattu 17.2.2020.

2 Tutkimuksen tausta: musiikkiteollisuus ja sosiaalinen media

Taustoitan tässä luvussa tärkeitä teemoja tutkielmani taustalla. Alaluvussa 2.1 luon katsauksen musiikkiteollisuuden toimintaperiaatteisiin keskittyen erityisesti artistin rooliin musiikkiteollisuuden keskiössä ja paneudun markkinoinnin ja sosiaalisen median tuoman julkisuuden merkitykseen artistin menestykselle. Käsittelen samassa alaluvussa myös levy-yhtiöitä, joilla on merkittävä rooli artistien taloudellisina, taiteellisina ja markkinoinnillisina taustavoimina. Alaluvussa 2.2 avaan sosiaalisen median toimintaperiaatteita paneutuen erityisesti Instagramin ominaispiirteisiin.

2.1 Musiikkiteollisuus pyörii artistin ympärillä

Sana musiikkiteollisuus (*music business, engl.*) on laaja kattokäsite, jonka määrittely vaihtelee eri konteksteissa käyttötarkoituksen mukaan. Yleisesti sen voi todeta tarkoittavan kaikkia niitä taloudellisia toimia, joita tarvitaan musiikkituotteiden ja -palveluiden, kuten äänitteiden, konserttien ja fanituotteiden, tuotantoon, esittämiseen sekä jakeluun (Strasser 2009, xi). Joskus musiikkiteollisuudella viitataan ainoastaan levy-yhtiötoimintaan sekä mahdollisesti radiotoimintaan, mutta edeltävän määritelmän mukaisesti siihen voidaan laskea kuuluvan myös artistipromoottori- ja manageritoiminta, konsertti- ja konserttimyyntitoiminta, kustannustoiminta ja jopa musiikkijournalismi (Baskerville 2019, 17–18). Musiikkiteollisuuden tulovirtojen ytimessä on aina artisti ja hänen julkaisemansa musiikin kaupallinen menestys. Allen ja kumppanit (2015, 7) ilmaisevat asian osuvasti:

”Ilman artistia ja laulua ei ole äänitettä – ilman äänitettä ei ole näkyvyyttä radioissa ja internetissä – ilman näkyvyyttä ei synny tarvetta tehdä konsertteja – ilman konsertteja ei pidetä yllä konserttipaikkoja ja oheistuotemyyntiä.”

Artistin menestys on siis jokaisen musiikkiteollisuuden toimijan edun mukaista, ja kuten lainauksesta käy myös ilmi, näkyvyys perinteisessä ja digitaalisessa mediassa on yhtälön toimimisen kannalta erityisen tärkeää.

2.1.1 Artisti tulkitsee musiikkia ammatikseen

Artistit ovat tämän tutkimusaiheen ytimessä. Artistin määritelmä vaihtelee lähteestä toiseen. Tässä tutkielmassa tulkitson artistin Strasserin (2009, 13) tavoin henkilönä, joka luo tai tulkitsee taiteellisia töitä ammatikseen. Tutkielmani kontekstissa taiteellisella työllä viitataan musiikkiin, eli erilaisten laulujen luomiseen ja esittämiseen. Artisti ei välttämättä itse ole näiden taiteellisten töiden luoja ja siten tekijänoikeuksien haltija, vaan monet musiikin alalla työskentelevät artistit ovat vain musiikin esittäjiä.

Tutkielmassa käytän myös sanaa pop-artisti. Etuliitteellä ”pop” en niinkään tarkoita minkään tietyn musiikkityylin artistia, vaan viittaa ennen kaikkea artisteihin, joiden pyrkimys on saada musiikkiaan isojen massojen suosioon ja kaupallisten radioiden soittolistoilta. Tällöin heillä tai heidän taustallaan toimivilla levy-yhtiöillä on todennäköisemmin myös selkeät tavoitteet markkinoinnin suhteen.

Kirjallisuuden ja erilaisten verkosta löytyvien artistioppaiden mukaan on hyvin monta tapaa määritellä se, mikä tekee menestyvän pop-artistin. Menestyksen taustalla nähdään olevan laadukas, tarpeeksi suuriin ihmisjoukkoihin tai haluttuun kohderyhmään vetoava musiikki sekä kiinnostava persoonallisuus, joka välittyy musiikin, esiintymisten ja muun näkyvyyden, kuten haastattelujen kautta. Lisäksi menestyvä artisti tuntee tavoitteensa, on valmis tekemään paljon töitä, ja laittamaan persoonaansa likoon – myös verkossa.⁴ Kimpel (2005, 45–46) kirjoittaa aidon innostuneisuuden välittämisen ja viihdearvon tuottamisen seuraajille olevan kymmenen tärkeimmän tekijän joukossa menestyvälle artistille.

Iso osa artistin menestyksestä riippuu myös siitä, miten tehokkaasti hänen musiikkiaan jaetaan ja markkinoidaan (Adesanya 2015, 13). Tähän levy-yhtiöillä on suuri vaikutus. Usein uusilla artisteilla ei myöskään ole levytyssopimuksen kirjoituksen jälkeen välttämättä mahdollisuutta vaikuttaa siihen, mihin suuntaan heidän musiikkiaan tai julkista kuvaansa lähdetään viemään, sillä levy-yhtiöillä on tähän paljon sanavaltaa (mt. 16). Verkko ja sosiaalinen media ovat kuitenkin olleet murtamassa tätä tilannetta – nykyään on myös paljon esimerkkejä tapauksista, joissa artistit saavuttavat laajaa

⁴ Esim. The Balance Careers 2019. *How to Jumpstart Your Music Career*. <https://www.thebalancecareers.com/five-ways-to-jumpstart-your-music-career-2460787>, viitattu 28.4.2020.

näkyvyyttä, kun he ovat itsenäisesti onnistuneet kokoamaan omistautuneen fanipohjan verkossa (Gamble ym. 2013, 1879).

2.1.2 Levy-yhtiöt ja artistien markkinointi

Kuten todettu, artistina toimiminen ei vaadi levy-yhtiötä osallistumista. Etenkin digitaalisen teknologian kehityksen myötä kuka tahansa voi julkaista musiikkia, saada näkyvyyttä verkossa sekä hankkia konsertteja ja tuloja ilman levy-yhtiöiden tukea. Yleensä levy-yhtiö on kuitenkin menestyvien artistien isoin taustatekijä, sillä levy-yhtiö tarjoaa artistille niin taloudellista, taiteellista kuin markkinoinnillista tukea ja osaamista (Adesanya 2015, 13; Barrow ym. 2003, 16–17).

Barrow ja Newton (2003, 19) tyypittelevät levy-yhtiöt kolmeen luokkaan koon mukaan: yksityisesti omistettuihin itsenäisiin levy-yhtiöihin, eli niin sanottuihin indie-yhtiöihin, kansainvälisiin suuriin levy-yhtiöihin, eli niin sanottuihin majoreihin, sekä näiden kahden kokoluokan väliin jääviin levy-yhtiöihin, jotka toimivat enemmän tai vähemmän itsenäisesti, mutta ovat jonkin suuren levy-yhtiön omistuksessa ja voivat tukeutua emoyhtiönsä esimerkiksi jakeluun tai markkinointiin liittyvissä asioissa. Suomen suurimmat levy-yhtiöt myyntiosuuksilla tarkasteltuna ovat Warner Music Finland, Universal Music Finland sekä Sony Music Finland, joiden emoyhtiöt ovat myös kansainvälisesti merkittävimmät levy-yhtiöt (IFPI Finland Ry 2019). Majoreiden ja indie-yhtiöiden erot näkyvät selvimmin niiden tarjoamissa palveluissa ja musiikkityyleissä. Isojen levy-yhtiöiden repertuaariin kuuluu usein mahdollisuus tarjota myös esimerkiksi musiikin jakeluun ja markkinointiin liittyviä palveluita, jotka indie-yhtiöissä usein ulkoistetaan. Itse musiikin suhteen indie-yhtiöt nähdään yleensä keskittyvän vahvemmin tiettyyn musiikkityyliin, kun taas majoreille musiikkityyliä tärkeämpää on se, löytyykö musiikille tilausta markkinalla. (Barrow ym. 2003, 21.)

Jotta voi käsittää levy-yhtiöiden motiiveja toimia artistien taustavoimina myös sosiaalisen median markkinoinnissa, on hyvä ymmärtää levy-yhtiöiden tulovirtoja. Kuten musiikkiteollisuudessa muutenkin, levy-yhtiöiden tulonlähteet keskittyvät artistien ympärille. Levy-yhtiöt toimivat artistien taiteellisina, taloudellisina ja markkinoinnillisina tukijoina kommentoimalla taiteellista sisältöä, maksamalla artistien musiikkituotteiden, esimerkiksi albumien, äänitys- ja tuotantokulut sekä

suunnittelemalla ja kustantamalla artistien ja tuotteiden näkyvyyteen liittyviä markkinointitoimia. Vastineeksi levy-yhtiöt omistavat osittain oikeudet musiikkiin ja saavat tuloja eri lähteistä musiikkia hyödyntämällä. Levy-yhtiöiden tulovirrat tulevat siis pääasiassa musiikkituotteiden tekijänoikeuksien omistamisesta. (Barrow ym. 2003, 14.) Perinteinen tapa tienata artistin musiikilla on ollut albumien myynti sekä musiikin lisensoiminen esimerkiksi TV-ohjelmiin, mainoksiin ja elokuvaan (Adesanya 2015, 12). Nykyään fyysisiä levyjä myydään kuitenkin vähemmän kuin koskaan ennen: Yhdysvalloissa fyysisten albumien myynti loi vuonna 2018 enää vain 17 % musiikkiteollisuuden kaikista tulovirroista, ja kokonaismyynnin määrä oli laskenut 80 % edeltävän vuosikymmenen aikana.⁵ Suomessa fyysisten levyjen myynti on laskenut 2000-luvun huippuvuosista 2010-luvun aikana niin ikään yli 80 %.⁶ Kuluja saatetaan siksi nykyään kattaa myös ottamalla prosenttiosuus artistien konsertti- ja oheistuotemyynnistä, sekä erilaisista kaupallisista yhteistöistä, joissa artistit toimivat mainoskasvoina – myös artistien omissa sosiaalisen median kanavissa. Tällaisia sopimuksia kutsutaan 360-levytyssopimuksiksi. (Allen ym. 2015, 7.)

Verkkoteknologian kehittyminen on vaikuttanut tulonmuodostuksen lisäksi musiikin kuluttamiseen. Strasser (2009, xiii) kirjoitti jo yli kymmenen vuotta ennen tämän tutkielman valmistumista, miten verkkoteknologia on muuttanut musiikkiteollisuuden toimintaa mahdollistaen uudenlaisen tavan jakaa musiikkituotoksia. Muutoksen vauhti ei ole hidastunut suoratoistotekniikan kehittyessä. Allenin ja kumppaneiden (2015) mukaan verkon myötä musiikin kuluttaminen on siirtynyt omistajuudesta, kuten CD:n ostamisesta, kokemukseen, johon kuuluu musiikin suoratoisto verkossa ja konsertit. Yhtä lailla osaksi kokemusta voidaan nähdä artistin toiminta sosiaalisessa mediassa, jossa kuluttaja pääsee aivan uudella tavalla lähelle musiikin esittäjää.

Koska on levy-yhtiöiden edun mukaista, että artistit ovat suosittuja, levy-yhtiöt ovat mukana miettimässä sitä, miten artistit näyttäytyvät suurelle yleisölle. Tähän liittyy muun muassa visuaaliseen ilmeeseen, pukeutumiseen sekä kohderyhmien ja

⁵ Visual Capitalist 2018. *Visualizing 40 Years of Music Industry Sales*.
<https://www.visualcapitalist.com/music-industry-sales/>, viitattu 7.5.2020.

⁶ Teosto 2019. *Levykaupoille vuosikymmenen ensimmäinen plusvuosi?*
<https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/levykaupoille-vuosikymmenen-ensimmainen-plusvuosi>, viitattu 26.3.2020.

markkinointikanavien suunnitteluun liittyviä päätöksiä. (Adesanya 2015, 12; Barrow ym. 2003, 53–54.) Isoissa levy-yhtiöissä artisteille tehdään markkinointistrategiat, joihin edellä mainittuja päätöksiä ja tavoitteita kirjataan. Erityisen paljon markkinointiin käytetään resursseja uuden musiikkijulkaisun ilmestyessä, kun sille esimerkiksi ostetaan mainontaa tai kustannetaan musiikkivideon tekeminen. (Barrow ym. 2003, 53–56.) Markkinointiin kuluu siis rahaa ja työtunteja, minkä vuoksi levy-yhtiöt saattavat helpommin kiinnostua itsenäisesti musiikkia aiemmin julkaisseista artisteista, jotka ovat jo onnistuneet luomaan itselleen yleisöön vetoavan brändin, mikä taas säästää levy-yhtiöltä promootioon varattua rahaa (Adesanya 2015, 14).

Verkko on lisännyt artistien markkinointiin käytettyjen keinojen määrää entisestään, kun verkkoartikkelit media- ja blogisivustoilla sekä sosiaalisen median kanavat ovat nousseet perinteisten TV- ja radiopromootioiden sekä fyysisten lehti- ja kadunvarsimainosten rinnalle (Adesanya 2015, 20–21). Kirjoitan sosiaalisen median markkinoinnin keinoista tarkemmin luvusta 3.3. alkaen, mutta jo tässä vaiheessa voi todeta, että levy-yhtiöiden kannalta sosiaaliseen median kanavat ovat iso osa artistien markkinointia (Allen ym. 2015). Digitaalisena aikana levy-yhtiöille on entistä merkityksellisempää olla mukana artistien markkinoinnissa aina sosiaalisen median sisältöjä myöten. Voisi olettaa, että mitä suuremman levy-yhtiön listoilla artisti on, sitä aktiivisemmalta ja suunnitellummalta hänen toimintansa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Toisaalta, verkko on myös tasapuolistanut artistimarkkinointia, jos verrataan isoille levy-yhtiöille levyttäviä ja itsenäisesti musiikkia julkaisevia artisteja, sillä verkkopromootio ei vaadi samanlaisia kontakteja tai rahasummia kuin esimerkiksi radiopromootio (Adesanya 2015, 20–21).

2.2 Sosiaalinen media ja Instagram

Sosiaalinen media voidaan määritellä monella tavalla, mutta usein määritelmässä toistuu sen sijoittuminen verkkoon, kaikille avoin sisällöntuotannon mahdollisuus sekä vuorovaikutuksen korostaminen. Esimerkiksi Lankinen ja kumppanit (2013, 25) kirjoittivat artikkelissaan sosiaalisen median pohjautuvan käyttäjälähtöiseen sisällöntuotantoon sekä kahdenväliseen vuorovaikutukseen joko käyttäjien kesken tai käyttäjien ja yritysten välillä. Kirjallisuudessa sosiaalisen median palveluita jaotellaan esimerkiksi ominaispiirteiden ja käyttötapojen perusteella (esim. Lietsala & Sirkkunen

2008, 25–26). Tässä työssä viitataan sosiaalisella medialla verkkopohjaisiin palveluihin, joissa kuka tahansa käyttäjä – yksilö tai organisaatio – voi itse luoda ja jakaa sisältöjä julkisesti kuten boyd (2014, 6; ks. myös McCay-Peet ym. 2017, 17) sen määrittelee.

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa vuonna 2017 olivat videopalvelu YouTube, maailman käytetyin yhteisöpalvelu Facebook, kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen suunniteltu Instagram sekä Snapchat, jossa niin ikään voi julkaista kuvia ja videoita, mutta jossa ne säilyvät vain 24 tuntia (Tilastokeskus 2017). Monissa tilastoissa kaikista suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi nostetaan myös viestipalvelu WhatsApp, mutta en itse näe sitä edellä mainittuihin verrattavana kanavana, koska siellä julkaistavia viestejä ei voi jakaa julkisesti, vaan ne pysyvät aina suljetun käyttäjäryhmän sisällä. Erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttö on kasvanut 2010-luvun viimeisinä vuosina vauhdilla: sosiaalista mediaa käyttää vuonna 2020 puolet koko maailman väestöstä ja jopa 84 % ihmisistä, joilla on pääsy internetiin (Hootsuite 2020). Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia, YouTubea ja Facebookia, käytti 67 % ja 65 % suomalaisista (Meltwater 2019). Tämän tutkimuksen kannalta on kiinnostavaa, että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa sitä enemmän, mitä nuorempia he ovat. Esimerkiksi 16–24-vuotiaat käyttävät kansainvälisesti sosiaalista mediaa lähes kolme tuntia päivässä (Hootsuite 2020).

Rajaan tässä työssä tarkasteltavan sosiaalisen median alustan Instagramiin, joka on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Meltwater 2019; Laestadius 2017, 573). Syvennyn Instagramin erityispiirteisiin tutkimusaineiston keräämisen näkökulmasta tarkemmin luvussa 4.3, mutta tahdon jo tässä alaluvussa avata yleisesti Instagramin luonnetta sosiaalisen median kanavana.

Instagram julkaistiin vuonna 2010 ilmaiseksi Applen iPhone-puhelimille tarkoitetuksi ohjelmaksi, jonka ideana oli jakaa valokuvia toisten käyttäjien kesken.⁷ Sitten Instagram on laajentunut kaikille suurimmille puhelinvalmistajille ja käyttöjärjestelmille. Nykyään Instagramia käyttää kuukausittain yli miljardi käyttäjää.⁸

⁷ Instagram 2010. *Instagram launches*. <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>, viitattu 27.1.2020.

⁸ Instagram. *Our story*. <https://instagram-press.com/our-story/>, viitattu 27.1.2020.

Instagramin luojat ovat kuvanneet sitä “hauskaksi ja kummalliseksi tavaksi jakaa elämää ystävien kanssa kuvien avulla.” Vuosien varrella Instagramiin on lisätty monenlaisia, nykyään laajasti käytettyjä ominaisuuksia, kuten kuviin lisättäviä filttäreitä, 3–60 sekuntia kestävien videoiden julkaisun, kahdenkeskisen viestinnän, mahdollisuuden merkitä kuviin toisia käyttäjiä sekä mahdollisuuden merkitä kuviin oma sijainti ja etsiä muiden käyttäjien kuvia sijainnin perusteella. Yksi hyvin suosituista ominaisuuksista Instagramissa nykyään on myös videoiden tai kuvien lisääminen Instagram Stories -osioon, jossa sisällöt näkyvät käyttäjän seuraajille vain 24 tuntia julkaisusta ja katoavat sen jälkeen.⁹

Instagram on tämän tutkielman aiheen kannalta kiinnostava kanava monestakin syystä. Ensinnäkin Instagramin maailmanlaajuinen käyttäjäryhmä koostui vuonna 2020 yli 71-prosenttisesti alle 34-vuotiaista.¹⁰ Suomessa Instagram on 15–24-vuotiaiden keskuudessa suosituimpi kanava kuin Facebook: Instagramia käyttää 66 % ikäryhmästä, Facebookia 60 % (Meltwater 2019). Oletan tämän olevan sitä ikäryhmää, josta monien nuorten pop-artistien – myös tässä tutkielmassa tutkimieni artistien – kuulijakunta pääsääntöisesti koostuu. Toiseksi Instagramia käytetään huomattavan paljon viihteen etsimiseen, sillä esimerkiksi Suomessa 62 % Instagram-käyttäjistä nimesi viihteen suurimmaksi syyksi käyttää kanavaa.¹¹ Ajan käyttäminen musiikkiin liittyvien sisältöjen parissa ja uuden musiikin etsiminen on nuoremmissa ikäryhmissä erityisen korostunutta. Suomen Musiikkituottajien järjestön IFPI Finland Ry:n (2019) tutkimuksen mukaan ihmisellä on sitä enemmän kosketuspintoja musiikkiin, mitä nuorempi hän on. Esimerkiksi alle 25-vuotiaista 50 % kertoo keskustelevänsä musiikista sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2014 suomalaisista 15–25-vuotiaista 48 % jakoi linkkejä musiikkikappaleisiin sosiaalisessa mediassa. Koko väestön osalta luku oli 30 %. Lisäksi 21 % suomalaista on kertonut löytävänsä uutta kiinnostavaa musiikkia sosiaalisen median kautta.¹²

⁹ Instagram. *Features*. <https://about.instagram.com/features>, viitattu 29.4.2020.

¹⁰ Statista 2020. *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, viitattu 2.3.2020.

¹¹ Statista 2020. *Purposes of Instagram usage in Finland in 2019*.

<https://www.statista.com/statistics/700483/instagram-usage-purposes-in-finland/>, viitattu 2.3.2020.

¹² Teosto 2014. *Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa musiikin kulutuksessa*.

<https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/sosiaalinen-media-t%C3%A4rke%C3%A4ss%C3%A4-roolissa-musiikin-kulutuksessa>, viitattu 2.3.2020.

Lopuksi luettelen muutamia Instagramiin liittyviä termejä, jotka on hyvä tietää tutkielman ymmärrettävyyden kannalta. Käytän tässä työssä sanoja ”Instagram-julkaisu”, ”julkaisu”, ”Instagram-päivitys” ja ”päivitys” synonyymeina toisilleen. Jokainen termeistä tarkoittaa yksittäisen kuvan, kuvasarjan tai videon julkaisemista Instagramissa kuvatekstillä tai ilman. Puhun myös ”kuvatekstistä”, jolloin viitataan julkaisun yhteydessä jaettuun tekstiin. ”Tykkäämisellä” tarkoitan sitä toimintoa, jossa Instagram-käyttäjä klikkaa julkaisun yhteydessä olevaa sydän-ikonia tai kaksoisklikkaa julkaisua. Annettujen tykkäysten yhteismäärä näkyy numerona kunkin julkaisun alla. Sanat ”kommenttikenttä” ja ”kommentti” viittaavat tutkielmassa Instagram-käyttäjien kirjoittamiin viesteihin, jotka on kirjoitettu julkaistujen kuvien yhteyteen. Termi ”emoji” on yleisesti käytetty sana erilaisille hymiöille ja muille kuvasymboleille, joita sosiaalisessa mediassa on mahdollista lisätä kuvatekstien ja kommenttien sekaan – esimerkiksi ”😊”, ”👍” tai ”❤️”.

3 Teoreettinen viitekehys

Tutkielmani teoreettisessa viitekehyksessä avaan tutkimusaiheeseen liittyviä teemoja ja käsitteitä aiemman kirjallisuuden perusteella. Koska pyrkimykseni on kartoittaa sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin merkitystä artistin markkinoinnille, teoriakatsauksessa käydään läpi markkinoinnin periaatteita verkottuneessa maailmassa, jossa markkinoija joutuu taistelemaan kuluttajien ajankäytöstä ja huomiosta. Aloitan alaluvussa 3.1 katsauksella markkinoinnin tutkimukseen ja markkinoinnin määrittelyyn yleisellä tasolla. Alaluvussa 3.2 esittelen huomiotalouden käsitteen, joka konkretisoi sitä, miten haastavaa ja toisaalta tärkeää markkinoijalle on olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa median täyttämässä maailmassa. Alaluvussa 3.3 jatkan markkinointitutkimuksen tarkastelua erityisesti sosiaalisen median kontekstissa, jossa markkinointi on luonteeltaan vuorovaikutteista, ei ainoastaan yksisuuntaisen viestin välittämistä markkinoijalta kuluttajalle. Alaluvuissa 3.4, 3.5 ja 3.6 syvennyn kolmeen eri teemaan, jotka nousevat kirjallisuudessa esiin sosiaalisen median markkinoinnille tyypillisinä tavoitteina: brändin rakentamiseen, myynnin lisäämiseen ja yhteisöllisyyden luomiseen. Näitä teemoja tulen hyödyntämään viitekehystenä varsinaisessa analyysissä.

3.1 Markkinointi

Armstrongin ja Kotlerin (2018, 28–34) mukaan markkinoinnin voi määritellä kaikiksi niiksi prosesseiksi, joilla yritys luo kuluttajille arvoa, hankkii uusia ja asiakassuhteita ja rakentaa olemassa olevista suhteista vahvempia saadakseen asiakkailta arvoa takaisin. Ammattimainen markkinoinnin tekeminen (*marketing management, engl.*) on kohdeyleisöjen tietoista valitsemista sekä tuottoisan suhteen rakentamista niiden kanssa. Markkinointi on siis pääasiassa sekä suunnitelmallista että tavoitteellista. Tavoitteiden määrittelyn yhteydessä markkinointiteoriassa puhutaan paljon ROI-luvuista (*return of investment, engl.*), jotka tarkoittavat niitä itse määriteltyjä mittareita, joilla markkinoinnin kannattavuutta seurataan (esim. mt. 83). Tämä on myös asia, joka on monille markkinoijille yleinen ongelma, koska sitä on vaikea mitata.

Käytännön tasolla markkinoinnin tekemistä on perinteisesti usein lähestytty niin sanotun marketing mix –mallin kautta, jossa markkinoinnin suunnittelu jaetaan neljään osa-alueeseen. Marketing mix -mallia kutsutaan näiden osien mukaisesti myös neljän P:n malliksi. Nämä neljä englanniksi P-kirjaimella alkavaa markkinoinnin osa-aluetta ovat tuote (*product*), hinta (*price*), myyntipaikka tai saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Näistä jokainen osa-alue vaikuttaa markkinointitekemiseen, ja niitä mietitään erikseen, kun suunnitellaan tuotteen markkinointiprosesseja. (esim. Armstrong ym. 2018, 38; Allen ym. 2015, 19.)

Osa-alueista ensimmäinen, tuote, on lähtökohta kaikelle markkinoinnille. Tuotteen pitää olla kunnossa, kun mitä tahansa asiaa markkinoidaan. Artistin ja levy-yhtiön näkökulmasta tuote on artisti ja tämän musiikki, sekä mahdollisesti konsertit ja oheistuotteet, joita markkinoidaan. Toinen osa-alue, hinta, on tuotteesta perittävä maksu, joka on suunniteltava sellaiseksi, että siitä jää markkinoijalle voittoa, mutta on myös tarpeeksi edullinen kuluttajan maksettavaksi. Kuten levy-yhtiöiden toimintaa avaavassa luvussa todettiin, musiikin kulutuksen murroksen myötä levy-yhtiöiden tulovirrat koostuvat nykyään entistä moninaisemmista lähteistä, mikä tekee myös hinnan määrittelystä monimutkaisempaa. Kolmas osa-alue, myyntipaikka ja saatavuus, liittyy tuotteen löydettävyyteen, kuten siihen mistä kaikkialta tuotetta voi ostaa ja onko saatavuus tarpeeksi hyvä? Musiikille internet on nykyään kaikista tärkein kauppapaikka. (Armstrong ym. 2018; Allen ym. 2015.)

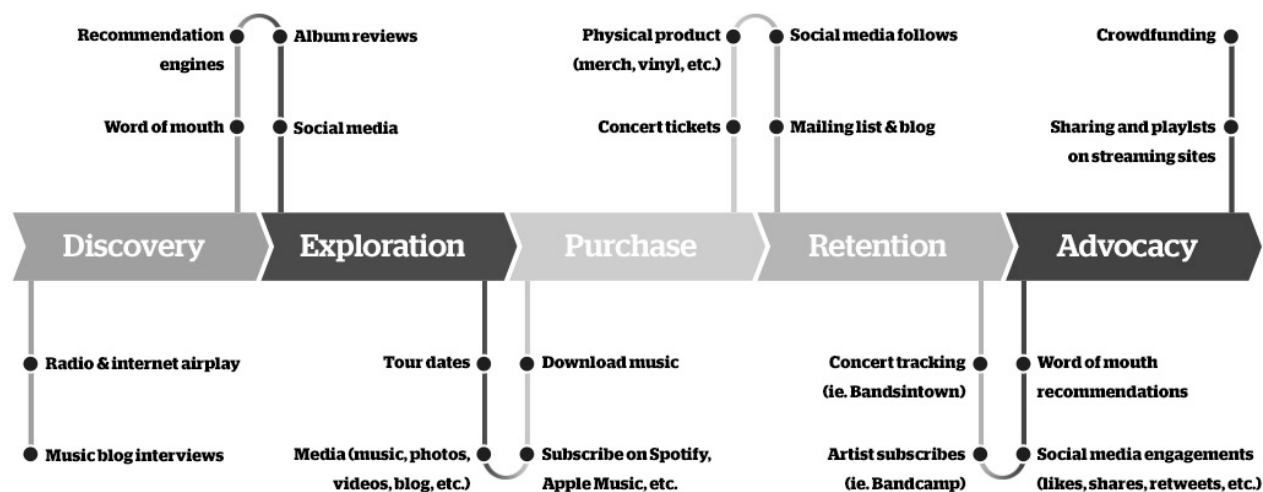
Marketing mix -mallin osa-alueista neljäs, markkinointiviestintä, on sitä varsinaista käytännön markkinointitoimien suunnittelua. Armstrongin ja Kotlerin (2018, 38) mukaan tämä on osa-alueista tärkein, sillä tässä vaiheessa luodaan varsinaisia suhteita asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestintää suunnitellessa mietitään muun muassa sitä, millaisilla viesteillä ja kampanjoilla sekä mitä kanavia hyödyntäen tuotteen tunnettavuutta halutaan lisätä ja siten kasvattaa myyntiä. Sosiaalinen media ja Instagram voi olla yksi markkinointiviestinnän kanavista, minkä vuoksi tarkastelenkin tässä tutkimuksessa pääasiassa tätä markkinoinnin osa-aluetta.

Kaiken markkinointiviestinnän tavoite on johdattaa kuluttajaa niin kutsutulla ostopolulla tarpeen herättämisestä ostotapahtumaan asti. Kuluttajan ostopolulla on tyypillisesti katsottu olevan viidestä kahdeksaan vaihetta, jotka tiivistyvät näihin viiteen: tarpeen syntyminen tai luominen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja ostoksen jälkeinen toiminta, kuten tuotteen käyttäminen ja palaute. (Armstrong ym. 2018, 175–179; Allen 2015, 57–58; ks. myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.) Musiikin kuluttamisen suhteen Iwida¹³ tiivistää ostopolun mielestäni nokkelasti esityksessään kuuteen osaan: 1. musiikista tai artistista kuuleminen ensimmäistä kertaa, 2. kiinnostuminen, 3. musiikin hankinta esimerkiksi fyysisenä kopiona tai verkkopalvelun kautta, 4. musiikin aktiivinen kuuntelu, 5. musiikin jakaminen omille verkostoilleen esimerkiksi verkossa sekä 6. ryhtyminen artistin faniksi.

Eri markkinointikanavien merkitykset vaihtelevat eri kohdissa ostopolkua. Esimerkiksi uudesta musiikista kuullaan yleensä ensin radiossa, blogeista tai ystäviltä. Sosiaalinen media, esimerkiksi Instagram, sen sijaan sijoittuu ostopolulla usein sellaiseen vaiheeseen, jossa tietoinen päätös brändin – tässä tapauksessa artistin – seuraamisesta on jo tehty. Brändiin ei siis yleensä törmätä Instagramissa ensimmäistä kertaa. Musiikin markkinointiin keskittyvä yritys Bandzoogle liittää blogissaan sosiaalisen median kanavat niin ikään ostopolulla ostopäätöksen jälkeisiin vaiheisiin, kuten musiikin jakamiseen ja kannattajaksi tai faniksi ryhtymiseen (kuva 1).¹⁴

¹³ Iwida, Y. 2016. *Rethinking the way people listen to music*.
<https://www.slideshare.net/YazanIwida/personal-music-industry>, viitattu 29.4.2020.

¹⁴ Bandzoogle 2016. *SEO for Musicians: It Starts With The Fan Journey*.
<https://bandzoogle.com/blog/seo-for-musicians-it-starts-with-the-fan-journey>, viitattu 29.4.2020.



Kuva 1. Bandzooglen näkemys musiikin ostopolusta. Sosiaalisen median kanavat sijoittuvat loppuun.

3.2 Huomiotaloudessa kamppaillaan kuluttajien huomiosta

Markkinoinnin suunnitteluun on vaikuttanut vahvasti myös digitaalisten medioiden jatkuva muutos. Mediasisältöjä syntyy ennätysvauhdilla, ja mediapalvelut ovat entistä helpommin ihmisten käytettävissä silloin kun ihmiset itse haluavat. Mediatarjoajien ja markkinoijien määrä on räjähtänyt käyttäjälähtöisen sisällön, eli käytännössä sosiaalisen median kanavien yleistymisen myötä. Osa sisällöistä on tarkoitettu kahdenväliseen viestintään, mutta iso osa myös näistä sisällöistä, esimerkiksi YouTubeissa tai Instagramissa, pyrkii keräämään isoja yleisöjä. (Webster 2014, 15.) Aika, jonka kuluttajat voivat käyttää mediatuotteiden seuraamiseen, on kuitenkin rajallista. Vuonna 2018 alle 44-vuotiaat suomalaiset käyttivät kaikkiin mediatuotteisiin päivän aikana noin 350 minuuttia, eli hiukan vajaat kuusi tuntia. Tästä ajasta enemmistö kuluu internetin käyttämiseen, osittain mobiililaitteella. Esimerkiksi alle 25-vuotias suomalainen käyttää internetiä mobiililaitteellaan noin kaksi tuntia ja 20 minuuttia päivässä. (Dentsu Aegis Network 2018.)

Ihmisten rajallinen huomiokapasiteetti suhteessa mediatuotteiden kasvavaan määrään on synnyttänyt huomiotalouden käsitteen (*Attention Economy, engl.*), jolla viitataan kuluttajien huomiosta kamppailuun markkinoinnin keinoin (Webster 2014, 6, alun perin esim. Davenport 2001). Huomiotalouden kontekstissa kuluttajat nähdään yleensä joukkona tietoisia toimijoita, jotka tuntevat hyvin heille tarjolla olevat mediatuotteet ja

tekevät niiden välillä aktiivista vertailua (Webster 2014, 13–14). Kuluttajien valinnanvaran kasvaessa myös markkinointi on muuttunut niin, ettei kuluttajien toimintaa ole enää yksinkertaista niin sanotusti keskeyttää markkinoinnilla, kuten mainostauoilla televisiossa tai radiossa. Markkinoinnin tulisi sen sijaan tähdätä kuluttajien hurmaamiseen (*attraction, engl.*). (Armstrong ym. 2018, 41.) Huomiotalous käsitteenä korostaa siis aktiivisen markkinoinnin merkitystä. Perinteisen, niin sanotun passiivisen markkinoinnin lisäksi nykyaikana on pyrittävä olemaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa eri kanavia käyttäen. Huomiotalouden luoma haaste markkinoijalle, esimerkiksi artistille, on päästä käyttäjän niin sanottuun repertuaariin, eli kokoelmaan niitä mediatuotteita, jotka käyttäjä on todennut mielisiksi ja joita haluaa todennäköisesti seurata myös jatkossa. (Webster 2014, 36–37)

Yksittäisen kuluttajan mediankäyttövalintoihin vaikuttavat useat tekijät. Ensinnäkin kuluttajan mediakäyttövalintoihin vaikuttavat sosiaaliset verkostot paitsi kasvotusten kohtaamisissa, kuten töissä tai perheen kesken, myös entistä enemmän erilaisissa verkkoyhteisöissä (Webster 2014, 13–14). Ihmiseltä toiselle leviävä tieto, eli niin sanottu word-of-mouth, on edelleen suurin tekijä informaation leviämisessä, ja tämä on totta myös verkossa (Armstrong ym. 2018, 163). Uudet verkkoteknologiat ovat tehneet sisältöjen jakamisesta myös helpompaa. Markkinoijan kannalta on tärkeä kysymys, miten saadaan kuluttajat jakamaan sellaisia sisältöjä, jotka eivät ole kuluttajien itsensä vaan markkinoijan luomia. (Webster 2014, 25–26.) Artistin näkökulmasta olisi siis tärkeää saada musiikin kuluttajat puhumaan itsestään ja musiikistaan. Sosiaalisessa mediassa tämä voisi tarkoittaa sitä, että artisti yrittää aktivoida seuraajiaan kommentoimaan ja herättää seuraajissaan tunnetta siitä, että artistin ympärille muodostunut yhteisö on sellainen, johon he haluavat kuulua.

Toiseksi mediankäyttötottumuksiin vaikuttavat päivittäiset rutiinit, kuten työskentelyyn, nukkumiseen, musiikin kuunteluun tai sosiaalisen median selaamiseen käytetty aika, jotka muodostavat selkeitä trendejä. Kolmanneksi mediankäyttövalintaan vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten mielipiteet, asenteet, uskomukset, tarpeet ja se, millä tuulella käyttäjä on milloinkin. (Webster 2014, 13–14.)

3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kuten todettu, sosiaalinen media on muuttanut markkinointia tarjoamalla uudenlaisen väylän päästä vuorovaikutukseen segmentoitujen yleisöjen kanssa. Jopa 52 % kohtaamisista kuluttajien ja uusien brändien välillä tapahtuu nykyään julkisissa sosiaalisen median kanavissa (Hootsuite 2020). Nykyisen kaltaista tapaa olla jatkuvassa ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden, kuluttajien ja fanien kanssa ei ollut ennen internetin syntymistä (Charlesworth 2017, 63). Siinä missä markkinointi aiemmin tarkoitti suoraviivaista brändien markkinointia kuluttajille, uudenlainen markkinointi on asiakkaita sitouttavaa, jatkuvaan keskusteluun ja yhteisöjen luomiseen pyrkivää toimintaa (Armstrong ym. 2018, 41). Myös Charlesworthin (2017, 64) mukaan sosiaalinen media on tehokkaimmillaan kahdessa tarkoituksessa: suhteen ylläpitämiseen olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä uusien asiakkaiden saattamiseen eteenpäin ostopolulla kohti ostopäätöksen tekemistä.

Sosiaalisen median käytön lisääntyminen on yhdessä musiikin kuluttamisen digitalisoitumisen kanssa ollut mahdollistamassa ilmiötä, jossa myös potentiaalisia musiikin kuluttajia voidaan tavoittaa sosiaalisten verkostojen kautta (Lankinen ym. 2013, 24). Pop-artisteille potentiaalisia uusia kuulijoita sosiaalisesta mediasta kyllä löytyy: Musiikkiteollisuutta tutkivan yrityksen, MusicWatchin, teettämän tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä sosiaalisen median käyttäjästä tekee säännöllisesti jotain musiikkiin tai artisteihin liittyvää sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksen mukaan 56 % Instagram-käyttäjistä seuraa vähintään yhtä artistia, jakaa artistien tekemiä päivityksiä tai merkitsee artisteja omiin päivityksiinsä. 63 % käyttäjistä kertoi tutkimuksessa löytävänsä uusia artisteja sosiaalisen median kautta. (MusicWatch 2018.)

Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä käytännössä tehdä monella tavalla. Pohjimmiltaan yksittäinen sosiaalisen median kanava on alusta markkinoinnille siinä missä perinteiset markkinointiväylät, kuten TV tai kadunvarsimainokset. Sosiaalisen median markkinointi voi siis yksinkertaisimmillaan tarkoittaa sivun perustamista johonkin sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookiin tai Instagramiin, ja sen päivittämistä omalle brändille tärkeillä viesteillä. Kuten kaiken markkinoinnin, myös sosiaalisen median markkinoinnin tulisi kuitenkin olla suunnitelmallista ja yhteydessä yrityksen laajempaan markkinointistrategiaan, ei oma irrallinen kokonaisuutensa.

3.3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteitä

Sosiaalisen median markkinoinnilla on muutamia selkeitä erityispiirteitä, jotka nousivat esiin monissa lähteissä. Tämän tutkielman kannalta yksi sosiaalisen median kiinnostavimmista piirteistä on, että sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajien ja -kuluttajien välinen kuilu on pienentynyt verrattuna perinteiseen mediaan, kuten televisioon ja radioon. Tämä on paitsi mahdollistanut edellä mainitun aktiivisen vuorovaikutuksen sisällöntuottajien ja -kuluttajien – tutkimukseni kontekstissa artistien ja fanien – välillä, myös hämärtänyt sisällöntuottajien ja -kuluttajien välistä rajaa. Gamble ja Gilmore (2013, 1860) kirjoittavat artikkelissaan, kuinka raja tuottajien ja kuluttajien välillä on viimeisen vuosikymmenen aikana sumentunut, kun kuluttajat ovat ottaneet aiempaa aktiivisemmän roolin markkinointiprosesseissa (ks. myös esim. Christodoulides 2009; Berthon ym. 2008). Lisäksi kuluttajien halu toimia verkossa interaktiivisesti on lisääntynyt (Daugherty ym. 2008). Tämä näkyy myös pop-artistien seuraajissa artistien jakamien sisältöjen aktiivisena kommentointina ja jakamisena – näin fanit luovat omalla tavallaan sosiaalisessa mediassa artisteihin liittyvää sisältöä.

Toinen sosiaalisen median markkinoinnin ominaispiirre on se, että sosiaalinen media mahdollistaa ja palkitsee relevanssin ja oikea-aikaisuuden. Sosiaalisessa mediassa seuraajille jaettava sisältö tulisi pyrkiä luomaan yleisölähtöiseksi, eli sen pitäisi tuntua relevantilta ja puhuttelevalta seuraajien elämässä. Sosiaalisen median sisältöstrategian tulisi löytää risteys siitä, mikä on brändille tärkeää ja mikä on yleisölle relevanttia. (Whatmough 2019, 61.)

Kolmas sosiaalisen median markkinoinnin tyypillinen piirre on näennäinen maksuttomuus. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median sivun perustaminen oman brändin markkinoimiseksi ei maksa mitään. Nykyään monet kanavat kuitenkin kannustavat julkaisujen sponsorointiin rahallisesti useampien silmäparien tavoittamiseksi. Joidenkin lähteiden mielestä on jopa strategisesti järkevämpää julkaista sosiaalisessa mediassa suhteellisen harvoin, harkita sisällöt tarkkaan ja laittaa niihin reilusti mediabudjettia, koska algoritmit suosivat sponsoroituja julkaisuja (Whatmough 2019, 61). Julkaisujen sponsorointia en voi tässä tutkielmassa tarkastella, koska Instagram-päivitysten kohdalla ei voi jälkikäteen nähdä, onko niitä sponsoroitu.

3.3.2 Markkinoinnin tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä sosiaalisen median markkinointia (Charlesworth 2017, 95). Sen sijaan ne tavoitteet, joihin sosiaalisen median markkinoinnilla tähdätään, ovat markkinointikeinoista riippumatta melko universaaleja. Ne tarjoavatkin minulle kiinnostavan viitekehyksen myös artistien sosiaalisen median markkinoinnin tarkasteluun.

Charlesworthin (2017, 67) mukaan pääasiallisia tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille on kolme:

1. *brändin kehittäminen*
2. *liikevaihdon lisääminen eli myyntiin tähtäävä toiminta*
3. *asiakaspalvelu*

Gunelius (2011, 16) mainitsee kirjassaan viisi tavoitetta, jotka ovat osittain edellisten kaltaisia. Guneliuksen mukaan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ovat:

1. *brändinrakennus*
2. *kuluttajasuhteiden rakentaminen*
3. *julkisuus eli omista asioista tiedottaminen*
4. *alennukset ja promootiot*
5. *markkinatutkimus sosiaalisen median työkalujen avulla*

Vastaavia sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita on noussut esiin tutkimuksissa, kun asiaa on kysytty markkinointiammattilaisilta. Kansainvälisen sosiaaliseen mediaan keskittyvän markkinointitoimisto Bufferin¹⁵ vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan yleisimmät markkinointitavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat:

1. *brändin tunnettuuden lisääminen (85 % vastaajista)*
2. *yhteisön sitouttaminen (71 % vastaajista)*
3. *yrityksen sisältöjen jakaminen (61 % vastaajista)*
4. *myynnin tai myyntineuvottelukontaktien synnyttäminen (54 % vastaajista)*

¹⁵ Buffer 2019. *9 Social Media Goals You Can Set for Your Business (and How to Track Them)*. <https://buffer.com/library/social-media-goals>, viitattu 2.3.2020.

Edellä mainitut, eri lähteistä nousevat sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet tiivistyvät näkemykseni mukaan kolmeen tavoitteeseen. Koska brändin kehittämiseen liittyvät tavoitteet nousivat jokaisessa lähteessä päällimmäisenä esiin, nostan ensimmäiseksi tavoitteeksi **brändin rakentamisen**. Toiseksi tavoitteeksi nostan **myynnin lisäämisen**, jossa yhdistyvät eri lähteissä esiin nousseet liikevaihdon lisääminen, alennukset ja promootiot sekä omista asioista tiedottaminen. Artistien kohdalla tiedottaminen tarkoittaa lähinnä musiikista tai konserteista tiedottamista. Kolmanneksi tavoitteeksi olen tutkielmassani nostanut **yhteisöllisyyden luomisen** eli selvästi kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen pyrkimisen seuraajien kanssa sekä kuluttajasuhteiden muovaamisen. Tähän tavoitteeseen lasken artistien kohdalla myös mahdolliset asiakaspalveluksi tulkittavat vuorovaikutustilanteet. Avaan näiden kolmen markkinointitavoitteen ominaispiirteitä seuraavissa alaluvuissa.

Guneliuksen (2010) mainitsemista markkinointitavoitteista en tarkastele tässä työssä markkinatutkimusta, sillä sen toteutumista en voi julkisesti jaetuista sisällöistä koostuvaa aineistoa tarkastelemalla analysoida. Voi kuitenkin olettaa, että levy-yhtiöt tekevät jonkinlaista sosiaalisen median kanavien analyysia arvioidakseen niitä yleisöjä, joihin artistit tuntuvat vetoavan, ja toisaalta tarkistaakseen, herättävätkö artistin luomat sisällöt reaktioita niissä yleisöissä, jotka on muutenkin määriteltä artistin kohderyhmiksi. Instagramkin on jo usean vuoden ajan tarjonnut ammattimaisille toimijoille mahdollisuuden luoda palveluun yritysprofiilin, joka mahdollistaa monenlaisen analytiikan hyödyntämisen sekä kohdennetun markkinoinnin.¹⁶

Ennen tarkempaa perehtymistä markkinointitavoitteisiin on vielä hyvä ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa edellä mainitun kaltaiset tavoitteet toteutuvat kaikessa markkinointitekemisessä lähes poikkeuksetta myös samanaikaisesti (Charlesworth 2017, 78). Esimerkiksi onnistunut tai epäonnistunut vuorovaikutustilanne kehittää aina brändimielikuvaa. Toisaalta suoraan myyntiin tähtäävän linkin jakaminen voi olla parhaimmillaan seuraajia aktivoiva ja yhteisöllisyyttä luova teko. Jaottelu erillisiin tavoitteisiin on siis analyttinen. Se tarjoaa kuitenkin hyödyllisen työkalun sosiaalisen median markkinointitoimien tarkasteluun. Samalla on mielenkiintoista nähdä, kuinka

¹⁶ Instagram. *Erotu eduksesi Instagramin avulla*. <https://business.instagram.com/getting-started>, viitattu 29.4.2020.

vahvasti eri markkinointitavoitteiden ominaispiirteet todellisuudessa sekoittuvat nimenomaan artistimarkkinoinnin kohdalla.

3.4 Brändin rakentaminen markkinoinnin tavoitteena

Kuten todettu, yksi kaikkein yleisimmistä motiiveista sosiaalisen median markkinoinnille on brändin rakentaminen toivottuun suuntaan. Brändin rakentaminen on keskeinen osa kaikkea markkinointia, sillä vaikka se ei välttämättä suoraan lisää myyntiä, se voi lisätä yrityksen ja tuotteen markkina-arvoa. Sen lisäksi, että sosiaalisessa mediassa voi helposti jakaa tietoa brändin olemassaolosta, jo pelkkä mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa lisää tutkitusti markkinoijan brändiin kiintymistä. (Charlesworth 2017.) Lankisen ja kumppaneiden (2013, 38) mukaan musiikin kuluttajat myös haluavat sitoutua artistin brändiin. Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että yleisimpiä syitä käyttää sosiaalisen median kanavia musiikkialan ja artistien seuraamiseen ovat nimenomaan kiintymyksen tunne artistiin ja sosiaalisen identiteetin vahvistaminen.

3.4.1 Henkilöbrändi

Kun tarkastellaan artistin brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa, voidaan puhua myös henkilöbrändistä. Itsensä brändääminen eli henkilöbrändääminen (*self-branding, engl.*) tarkoittaakin määritelmällisesti markkinointistrategioiden soveltamista yksilöön. Se on ajattelutapa, jossa itseä ajatellaan ikään kuin myytävänä tuotteena. (Marwick 2013, 166.) Sosiaalisen median kanavat ovat erinomaisia alustoja oman henkilöbrändin rakentamiselle julkisuutensa ja sosiaalisuutensa vuoksi (esim. boyd 2014; Noppari ym. 2012). Henkilöbrändäämisestä onkin tullut mahdollista vasta internetin kautta, kun verkon ja sosiaalisen median teknologiat ovat tehneet itsensä markkinoinnista taloudellisesti ja teknologisesti mahdollista (Marwick 2013, 166 & 183).

Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa voi olla hyvin tietoista toimintaa. Korteso (2011, 23) nostaa henkilöbrändin rakentamisesta esiin viisi vaihetta: suunnittelun, luomisen ja vakiinnuttamisen, uudistamisen, muuttamisen sekä päättämisen. Hänen mukaansa henkilöbrändi syntyy yleensä suunnitellusti, ja sellaisen rakentumiseen kuluu vuosia aikaa. Sitä on myös pidettävä alituisen yllä. Blogeista

kirjoittavan Papacharissin (2009, 238) mukaan sosiaalisen median palvelut nojaavat itsestä tietoisesti muokatun kuvan esittämiselle niin vahvasti, että siellä julkisesti näytettyä yksityistä identiteettiä voidaan kuvailla ”tarkasti orkestroiduksi performanssiksi”. Sosiaalisen median profiilia voisi taas kutsua tietoisesti rakennetuksi tarinaksi siitä, mitä osia itsestään julkaisija haluaa muille näyttää. Toisin sanoen esimerkiksi artistin sosiaalisessa mediassa näyttämä julkisivu voi olla artistin yksityisestä persoonasta sellainen osa, joka on suunnitellusti päätetty näyttää ulospäin. Yksityisen minän osittainen raottaminen ja paljastaminen ovat tällaisen kerronnan normaaleja käytäntöjä (Couldry 2012, 47; Mendelson ym. 2010, 251).

3.4.2 Markkinointikeinot brändin rakentamiseksi

Brändin rakentamisen markkinointitavoitetta voidaan käytännössä toteuttaa sosiaalisessa mediassa monella tavalla. Yksi keino on määritellä omalle brändille tyypillinen tapa puhua ja pitää siitä kiinni. Markkinoinnin tutkimuksessa puhutaankin paljon äänensävyistä (*tone of voice, engl.*), jota organisaatio käyttää sosiaalisessa mediassa. Juuri omalle brändille sopivan äänensävyn löytäminen on elintärkeää, sillä sosiaalinen media on jo nimensä mukaisesti sosiaalinen. Sitä ei ole lähtökohtaisesti suunniteltu markkinointialustaksi, eikä enemmistö käyttäjistä sitä sellaisena käytäkään, joten äänensävyn tulee olla persoonallinen ja sosiaalinen. (Charlesworth 2017, 107.) Markkinoijan äänensävyn suunnittelu kannattaa siksi tehdä huolella aina sanavalinnoista ja emoji- eli kuvasymboleiden käytöstä lähtien. Kempin ja kumppaneiden (2013, 210) mukaan brändin kannattaa pyrkiä miettimään brändinsä ympärille yhtenäinen teema ja käyttämään tähän teemaan liittyvää, tunteellisesti latautunutta kieltä ja kuvamateriaalia. Myös se, millaisia sanoja brändi käyttää itsestään, on osa brändin rakentamista – erityisesti henkilöbrändille on tyypillistä määritellä itseään mahdollisimman vaikuttavilla ja itselleen mieluisilla sanoilla (Marwick 2013, 184). Artistien kohdalla äänensävyn suunnittelusta puhuminen lienee osin keinotekoisia sillä toisin kuin yrityksillä, artisteilla sosiaalisessa mediassa käytetty äänensävy on lähtökohtaisesti heidän henkilökohtainen äänensä. Kuitenkin, kuten henkilöbrändäämiseen tyypillisesti kuuluu, sosiaalisessa mediassa pyritään käyttämään ääntä, joka on sopivassa suhteessa autenttinen ja houkutteleva.

Toinen tapa rakentaa brändiä ja lisätä sitoutumista sosiaalisessa mediassa on aitona ja mahdollisimman henkilökohtaisena esiintyminen. Mahoneyn ja Tang Tangin (2016, 57) mukaan yksi parhaista keinoista saada yleisö sitoutumaan markkinoijaan on henkilökohtaisen narratiivin jakaminen. Brändin inhimillisten aspektien jakaminen on myös Kempin ja kumppaneiden (2013, 210) mukaan perusta kaikelle samaistumiselle ja intimitetille brändin ja kuluttajan välillä. Intimiteetin kehittäminen seuraajien kanssa taas lisää brändiin sitoutumista ja auttaa yleisöä identifioitumaan markkinoijan tarinaan. Autenttisuuteen liittyy myös oman sisimpänsä raottaminen, mikä usein tarkoittaa intohimojensa ja pelkojensa paljastamista (Trilling 1972; teoksessa Marwick 2013, 120). Aitouden välittämällä on myös kääntöpuolensa, sillä yleisö myös usein huomaa, jos autenttisuus on tekaistua. Se, miten autenttisuus määritellään, ei kuitenkaan ole yksinkertaista, sillä autenttisuus syntyy aina suhteessa muihin ihmisiin sekä brändin aikaisempaan toimintaan. (Marwick 2013, 119–120.) Autenttisuuteen liittyy siis ristiriita henkilöbrändin rakentamisen näkökulmasta: miten näyttäytyä aitona samalla, kun yrittää tehdä itsestään mahdollisimman houkuttelevaa (mt. 167). On tutkittu, että Instagramissa omaa sosiaalisen median identiteettiä rakennetaan pohjimmiltaan niin, että tavoitteena on tykkäyksien kerääminen, eikä niinkään aitouden välittäminen (Jang ym. 2015, 4042). Tämä on varmasti myös artistien mielessä, kun he pyrkivät välittämään itsestä toivottua kuvaa mutta pysymään silti helposti lähestyttävänä ja aitoina.

Kolmas kirjallisuudesta noussut keino sitouttaa kuluttajia brändiin on yhteisten uskomusten ja elämänkatsomusten jakaminen kuluttajien kanssa (Kemp ym. 2013, 210). Kuten huomiotalousdebaattissa puhuessa todettiin, yhteisen arvo- tai asennemaailman jakaminen markkinoijan kanssa on yksi yleinen syy kuluttajalle tehdä mediankäyttövalinta. Tämä liittyy vahvasti myös äsken mainittuun aitouden ja henkilökohtaisuuden vaatimukseen, sillä paljastetun arvomaailman on tunnettava aidolta. Allen ja kumppanit (2015, 59) ovat myös todenneet, että sosiaalisessa mediassa halutaan todennäköisimmin seurata artisteja, joiden asenteet ja uskomukset osuvan yhteen musiikin kuluttajan kanssa. He myös ehdottavat, että artisteilla kannattaisi olla joku niche tai agenda, jotta heidän ympärilleen syntyisi helpommin niin sanottu heimo (mt. 215).

3.5 Myynnin lisääminen markkinoinnin tavoitteena

Joskus sosiaalisen median markkinoinnin tärkein tavoite voi olla myynnin lisääminen. Myös tämä tavoite nousi esiin markkinointitutkimuksessa ja markkinoijilta kysyessä. Sosiaalisen median markkinointi voi lisätä myyntiä esimerkiksi tuottamalla suoraa kauppaa jaettujen ostolinkkien kautta, luomalla myyntineuvottelukontakteja tai koostumalla selkeistä markkinointiviesteistä, esimerkiksi sisältämällä suoran kehotuksen kulutukseen tähtäävään toimintaan (Charlesworth 2017, 77). Myyntiin tähtäävän markkinoinnin kanssa on oltava tarkka, sillä se vaikuttaa muiden markkinointitavoitteiden, kuten yhteisön luomisen sekä brändin rakentamisen, toteutumiseen. Muusikoihin erikoistuneen markkinointitoimiston Cyber PR:n mukaan tuotteen selvään promootioon kannattaisi käyttää niinkin vähän, kuin yksi kymmenestä sosiaalisen median julkaisusta.¹⁷ Myös Allen ja kumppanit (2015, 238) varoittavat tästä puhuessaan Twitteristä: *”Jos sanot pelkästään ’Osta albumini! Tule keikalleni!’, et tule rakentamaan yleisöä joka luottaa sinuun.”* Artistien kohdalla on kuitenkin muistettava myös se, että yksi syy seurata artistia on saada tietää tämän uusista julkaisuista ja konserteista, eli musiikin kuluttajat eivät välttämättä koe myyntiin tähtäävää markkinointia ärsyttävänä.

Yksi selkeimmistä ja yleisimmistä myynnin lisäämiseen tähtäävän markkinoinnin keinoista sosiaalisessa mediassa on toimintakehotteen (*CTA, Call to Action, engl.*) lisääminen julkaisuun. Toimintakehote voi olla hyvin yksinkertainen kuvatekstiin kirjoitettu kehoitus seuraajille, kuten ”tilaa”, ”osta tästä” tai ”kuuntele nyt”. Allen ja kumppanit (2015, 234) puhuvat teoksessaan toimintakehotteen tehosta artistien sosiaalisen median kanavissa: jos seuraajan haluaa saada tekemään haluttu teko, esimerkiksi kuuntelemaan musiikkia tai vierailemaan verkkosivuilla, asia pitää sanoa selkeästi. Heidän mukaansa yhdessä julkaisussa ei myöskään kannata olla enempää kuin yksi toimintakehote, jotta toivottu ydinviesti on mahdollisimman selvä. Toinen myyntiin tähtäävän markkinoinnin keino niin ikään yksinkertainen: maininnat tai kuvat tuotteesta, ilman varsinaista linkkiä tai toimintakehotetta. Tällainen tuotteen esittely on hienovaraisempaa ja on käytännössä juuri sitä, minkä Gunelius (2011, 6) nostaa yhdeksi markkinointitavoitteista: informaation jakamista omasta yrityksestä ja tuotteesta.

¹⁷ Cyber PR. *Ariel Hyatt's Social Media Food Pyramid*. <https://www.cyberprmusic.com/can-you-eat-then-you-can-master-social-media/>, viitattu 10.3.2020.

Kolmas myyntiin tähtäävän markkinoinnin keinoista voi olla seuraajien kehottaminen sosiaalisen median sisältöjen jakamiseen eteenpäin. Toisin kuin toimintakehotetta käytettäessä, tällöin tavoite on ensisijaisesti tietoisuuden kasvattaminen myytävästä tuotteesta, ei suoran kaupan syntyminen. Charlesworthin (2017, 47–48) mukaan tällaisen markkinoinnin verkossa tapahtuvaa versiota voidaan kutsua viraaliseksi markkinoinniksi: markkinoija yrittää luoda markkinointiviestin, jonka toivotaan leviävän digitaalisia kanavia pitkin mielellään sellaisille ihmisille, jotka ovat brändin tai tuotteen potentiaalisia asiakkaita. Viraalisisessa markkinoinnissa markkinointiviestillä pyritään luomaan niin sanottua pöhinää (*buzz, engl.*) ja sitä kautta tietoisuutta markkinoitavasta brändistä (Gamble ym. 2013, 1861). Viraalisisella markkinoinnilla voi siis jaetun ydinviestin sisällöstä riippuen tavoitella myyntiin tähtäävän markkinoinnin lisäksi esimerkiksi brändin rakentamista. Pop-musiikin markkinoinnin kontekstissa viraalisisella markkinoinnilla voitaisiin tarkoittaa esimerkiksi fanien kehottamista artistin musiikkikappaleen tai julkaistun kuvan tai videon jakamiseen omille verkostoilleen sosiaalisessa mediassa.

Tietyissä sosiaalisen median kanavissa voi nykyään tehdä myös suoraa kauppaa eli ostaa tuote klikkaamalla kuvaan merkittyä painiketta ilman siirtymistä erilliseen verkkokauppaan. Suomessa Instagramissa voi merkitä kuviin myytäviä tuotteita, mutta ostostoimintoa ei ole täällä vielä mahdollista tehdä.¹⁸

3.6 Yhteisöllisyyden luominen markkinoinnin tavoitteena

Yhteisöllisyyden luominen ja vuorovaikutus seuraajien kanssa on kolmas tässä tutkielmassa omaksi kokonaisuudekseen nostettu sosiaalisen median markkinoinnin tavoite. Kuten tässä työssä on aiemmin useasti todettu, sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan vuorovaikutteisia. Sosiaalisessa mediassa markkinoijan onkin mahdollista pyrkiä luomaan brändinsä ympärille yhteisö, jonka toimintaa ja vuorovaikutusta voi aktiivisesti pyrkiä kehittämään. Yhteisömanagerointi (*community management engl.*) on tutkitusti tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia (Whatmough 2019, 67).

¹⁸ Instagram. *Instagramin ostostoiminto*. <https://help.instagram.com/337910740093030>.

3.6.1 Yhteiskehitelty markkinointi ja osallistumisen kulttuuri

Yhteisöllisyyden tunne verkossa syntyy sellaisessa vuorovaikutuksessa, jossa kuluttaja voi kokea osallistuvansa. Muun muassa Kotlerin (2000) markkinoinnin määritelmässä korostetaan yhteisyyttä markkinoijan ja kuluttajan välillä. Gamblen ja Gilmoren (2013) artikkeli tutkii musiikkialan markkinointia yhteisöllisyyteen liittyvän termin yhteiskehitelty markkinointi (*co-creational marketing engl.*) kautta. Termi viittaa markkinoinnin luonteen muuttumiseen, kun rajanveto tuottajien ja kuluttajien välillä on teknologisen kehityksen myötä hämärtynyt, ja kuluttajat saavat prosessissa koko ajan aktiivisempaa roolia. Kuluttajien roolin muuttuminen tapahtuu myös heidän omasta tahdostaan, sillä kuluttajat haluavat nykyään olla vuorovaikutteisempia kuin aiemmin (Daugherty ym. 2008). Digiajan markkinointi ei enää ole yksisuuntaista, markkinoijalta potentiaaliselle asiakkaalle suunnattua viestintää, vaan sen luonne on muuttunut jaetuksi – kumpikin osapuoli voi tuottaa arvoa (Gamble ym. 2013, 1860). Kempin ja kumppaneiden (2013, 212) mukaan markkinoijan tulee ymmärtää, että kuluttajan aktiivinen osallistuminen on välttämätöntä arvон tuoton kannalta. Heidän mukaansa tämä voi verkkoyhteisöissä parantaa kuluttajan ja brändin välisen suhteen laatua. Tämä on yhteiskehittelyn markkinoinnin ydintä: markkinat eivät ole enää pelkästään vaihdannan paikka (*site of exchange, engl.*) vaan osallistumisen areena, jossa kuluttajat voivat luoda omaa arvoaan (Gamble ym. 2013, 1861).

Markkinoijan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutuksen muutokseen liittyy myös ajatus osallistumisen kulttuurista (*participatory culture, engl.*), jossa kynnys taiteelliseen ilmaisuun ja yksilön osallistumiseen on matala. Termin alun perin lanseeranneen Henry Jenkinsin (2006, 290) määritelmän mukaan osallistumisen kulttuurissa fanit ja muut kuluttajat kutsutaan aktiivisesti osallistumaan uuden sisällön luomiseen ja jakamiseen. Osallistumisen kulttuuri on verrattavissa Iton ja kumppaneiden (2008) käyttämään termiin verkottuneet yleisöt, jolla korostetaan tuottajan ja yleisön välisen rajan hämärtymistä. Osallistumisen kulttuuriin kuuluu osallistujien – tässä tapauksessa artistien ja fanien – yhteenkuuluvuuden tunne ja kokemus siitä, että osallistumisella on merkitystä (boyd ym. 2016, 9; Jenkins 2006). Osallistuminen on myös enemmän kuin vuorovaikutusta, vaikka termit tarkoittavatkin osittain samaa. Osallistumiseen kuuluu selvemmin yhteisön jaetun kokemuksen muovaaminen. (boyd ym. 2016, 14.) Yksinkertaisimmillaan se, että kuluttajat haluavat julkisesti kommentoida esimerkiksi

artistin jakamia sisältöjä artistin sosiaalisen median kanavissa, on yhdenlainen osallistumisen kulttuurin ja yhteisten sisältöjen luomisen muoto.

Godin (2008) puhuu osallistumisen kulttuuriin liittyvästä yhteenkuuluvuuden tunteesta käyttämällä sanaa heimo. Ihmiset ovat hänen mukaansa halunneet aina kuulua heimoihin, kuten uskonnollisiin tai työn ympärille muodostuviin heimoihin. Internetin myötä ihmiset voivat helpommin löytää omat heimonsa. Heimot voivat muotoutua myös yksittäisten sosiaalisen median käyttäjien ympärille. Webster (2014, 41) kirjoittaa, että esimerkiksi Twitterissä suurin osa käyttäjistä on tavallisia, melko passiivisia käyttäjiä, mutta noin 0,05 % käyttäjistä on mielipidevaikuttajia, jotka keräävät yli puolet kaikesta huomiosta. Artistit voivat olla tällaisia mielipidevaikuttajia, joiden ympärille sosiaalisessa mediassa kokoonnutaan.

3.6.2 Markkinointikeinot yhteisöllisyyden luomiseksi

Markkinointikirjallisuudesta nousi esiin useita käytännön keinoja myös yhteisöllisyyden rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen niistä on seuraajien suora puhuttelu jollain heihin vetoavalla, tunteellisella viestillä. Aiemmin todettiin, että henkilökohtaisten asioiden paljastaminen voi lisätä sitoutumista markkinoijan brändiin. Vastaavasti henkilökohtaisten tunteiden esittäminen toimii yhteisöllisyyden tunnetta lisäävänä tapana, kun tunteellisen viestin kohteena ovat seuraajat. Erityisesti seuraajien kiittäminen ja muu heitä suoraan puhutteleva toiminta, joka osoittaa, että seuraajia arvostetaan, lisää sitoutumista (Kemp ym. 2013, 210).

Toinen keino yhteisöllisyyden luomiseksi on seuraajien suora puhuttelu kysymyksiä esittämällä. Helposti vastattavien kysymysten esittäminen on yleisesti ottaen hyvä keino saada seuraajia sitoutumaan yhteisöön (Allen ym. 2015, 232; Gunelius 2010, 21). Tällainen osallistumisen ja keskustelun aktivointi voi tutkitusti lisätä sitoutumista kuluttajan ja brändin välillä (Kemp ym. 2013, 210). Esitetty kysymys voi olla sisällöltään jotain todella yksinkertaista, kuten yleisön mielipiteen kysymistä kysymyksillä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Erityisen tehokasta kysymysten esittäminen kuitenkin on, kun ne ovat hieman yksityisiä (Mahoney ym. 2016, 49). Mitä enemmän seuraajat suostuvat keskustelemaan yhteisön sisällä henkilökohtaisista asioista, sitä sitoutuneempia heistä ja yhteisön muista jäsenistä tulee (mt. 57). Henkilökohtaisilta

tuntuvien kysymysten esittämisenkin pitää tuntua aidolta. Charlesworth (2017, 63) kirjoittaakin vuorovaikutuksen seuraajien kanssa olevan usein pohjimmiltaan vain markkinointiviestin naamioimista keskusteluksi ja suhteen muodostamiseksi seuraajien kanssa. Myös Marwick (2013, 118) kirjoittaa, että sosiaalisessa mediassa julkisuutta keränneet henkilöt kokevat, että suora vuorovaikutus yleisön kanssa on elintärkeää nimenomaan julkisuuden ylläpitämiseksi.

Kolmas tutkittu tapa lisätä yhteisöllisyyden tunnetta on olla markkinoijana itse aktiivinen yleisöltä tulevien viestien ja kuluttajien luomien sisältöjen suhteen. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa vastaamista seuraajien kirjoittamiin kommentteihin. Parhaimmillaan markkinoija voi ottaa tavaksi jakaa sosiaalisen median kanavissa kuluttajien luomia sisältöjä ja siten syventää suhdetta brändin ja kuluttajan välillä (esim. Christodoulides 2009, 142). Kun markkinoija on vastaanottavainen ja reaktiivinen yhteisöstä nouseviin ääniin, se voi yhtäältä lisätä luottamusta ja toisaalta tarjota markkinoijalle hyvän mahdollisuuden ymmärtää asiakkaiden asenteita ja tunteuksia paremmin. Palautteen vastaanottaminen ja kuluttajien ehdotuksiin vastaaminen edesauttavat tunteellisen siteen luomista kuluttajan ja brändin välille. (Kemp ym. 2013, 210.) Erityisesti artistien kohdalla kannattaa huomioda, että verkossa fanitukseen kuuluu usein ihailun kohteen pitäminen vertaisena verkonkäyttäjänä (Nikunen 2008, 194). Tämän artisti voi nähdäkseni kääntää edukseen: faneille vastaaminen on halpa keino sitouttaa.

Kerroin markkinoinnin tavoitteita käsittelevässä luvussa laskevani yhteisöllisyyttä luoviksi toimiksi myös asiakaspalvelutoimet eli verkon käyttämisen tuen tarjoamiseksi asiakkaille. Erityisesti Whatmough (2019, 68) korostaa asiakaspalvelun roolia sosiaalisen median markkinoinnissa. Yleisö ottaa enenevin määrin yhteyttä yrityksiin sosiaalisen median kautta, jolloin ei ole tarvetta pitää yllä esimerkiksi tukipuhelinpalveluita, jotka voivat olla kalliita. Tässä tutkielmassa oletan, että varsinaista asiakaspalveluksi laskettavaa vuorovaikutusta löytyy artistien Instagram-julkaisuista vain vähän, jos yhtään.

4 Tutkimusongelma, -menetelmä ja -aineisto

Päätin lähestyä tutkimusaiheeni laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin, koska sosiaalisen median hyödyntämistä artistien markkinoinnissa ei ole vielä tutkittu kovin paljon. Tavoitteenani on luoda kuvaus siitä, millainen merkitys juuri Instagramilla on artistin markkinoinnissa, joten laadullisen tutkimuksen tekeminen on perusteltua – se sopii hyvin uuden ilmiön kartoittamiseen ja kuvailuun. (Puusa ym. 2011, 47–48).

Kuten yleisesti laadullisessa tutkimuksessa, kerätystä aineistosta ei ole tarkoitus löytää yleistettäviä tuloksia. Sen sijaan pyrin löytämään aineistostani jotain sellaista, mikä luo uutta tietoa tutkimastani ilmiöstä. (Ruusuvuori ym. 2010, 13–14.) Tämä on tutkimusekonominen valinta. Tutkimukseni on tutkimusstrategialtaan tapaustutkimus, jossa Piekkarin ja Welchin (2011, 186) mukaan valittua ilmiötä tarkastellaan luonnollisessa kontekstissaan monipuolisia lähteitä käyttäen. Tapaustutkimuksen tavoitteena ei ole löytää yleistyksiä ja tyypillisiä piirteitä eikä syy-seuraussuhteita, vaan kuvailla valittua ilmiötä ja tehdä siitä uusia huomioita esimerkiksi havainnoinnin tai haastattelun avulla. Usein kiinnostuksen kohteina ovat prosessit, kuten tässä työssä artistien tyypilliset markkinointitoimet Instagramissa. (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 43; Hirsjärvi ym. 2004, 123–126.)

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kuten työni alussa kirjoitin, tämän tutkielman tavoite on tarkastella Instagramin merkitystä, käyttötapoja ja tehokkuutta artistin markkinoinnille. Tutkimusongelman olen rakentanut edellä esitetyn teorialuvun pohjalta. Markkinointikirjallisuudesta nousi selvästi esille se, kuinka markkinoijan on huomiotaloudessa kannattavaa toimia digitaalisissa kanavissa aktiivisesti, jos haluaa pysyä ihmisten mielissä. Tämä tarkoittaa markkinoijalle – siis myös artisteille – paitsi yksisuuntaisten viestien lähettämistä, myös aktiiviseen vuorovaikutukseen pyrkimistä. Sosiaalisen median markkinointikirjallisuutta lukiessa tuli selväksi, että sosiaalinen media on otollinen paikka nimenomaan tällaiselle markkinoinnille, koska sosiaalisessa mediassa on mahdollista luoda aktiivinen sekä

vuorovaikutteinen suhde seuraajien kanssa, ja tuoda siten seuraajat osaksi markkinointiprosessia.

Sosiaalisen median markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta nousi esiin myös kolme selvää tavoitetta, joihin yritykset pyrkivät sosiaalisen median markkinoinnissaan: brändin rakentaminen, myynnin lisääminen ja yhteisöllisyyden luominen. Minulle aiheesta kiinnostuneena tutkijana tämä herätti kysymyksen siitä, voiko vastaavia markkinoinnin tavoitteita nähdä myös artistien sosiaalisen median markkinoinnissa. Ajattelen, että etsimällä näihin markkinointitavoitteisiin liittyviä erityispiirteitä Instagramista kerätystä aineistosta voi saada käsityksen siitä, missä määrin artistien Instagram-julkaisut saavat erilaisia tehtäviä artistin markkinoinnissa. Teoriassa esiin noussutta vuorovaikutuksen vaatimusta olisi niin ikään mielekästä selvittää tästä viitekehystä: millaiset julkaisut ovat erityisen tehokkaita herättämään seuraajissa reaktioita?

Tältä pohjalta olen muotoillut tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset seuraavasti:

- 1. Millaisia tehtäviä Instagram-julkaisuilla on artistin markkinoinnissa?*
- 2. Millaiset Instagram-julkaisut lisäävät aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta artistien ja seuraajien välille?*

Tässä työssä haen vastausta tutkimuskysymyksiini tarkastelemalla sitä, millaisia sisältöjä artistit tosielämässä Instagram-tileillään julkaisevat. Uskon, että analysoimalla artistien Instagram-julkaisuja markkinointitutkimuksen valossa, voin saada kuvan siitä, millaisia markkinointiviestinnän keinoja artistit käyttävät ja miten he toimivat seuraajien sitouttamiseksi. Näiden keinojen käyttö voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta, mutta ne ovat yhtä lailla olemassa olevia käytäntöjä. Markhamin (2017, 3) mukaan jo sen selvittäminen, mitä sosiaalisessa mediassa rutiininomaisesti tehdään, voi auttaa ymmärtämään myös motiiveja käytäntöjen takana.

4.2 Aineiston kerääminen

Olen kerännyt aineistoni käyttäen niin sanottua netnografista tutkimustapaa, jota voisi kuvailla osallistuvaan havainnointiin pohjautuvaksi kenttätyöksi verkossa.

Yksinkertaisimmillaan netnografia on kuin virtuaalista vaeltelua verkkosisällöstä toiseen, kuten yhdestä YouTube-videosta ja sen kommenttikentästä seuraavaan.

(Sumiala ym. 2013, 177–178.) Netnografinen tutkimustapa sopii tähän työhön erityisesti siksi, että verkossa käytävä vuorovaikutus on siinä keskiössä (Isomäki ym. 2013, 150–151). Aineistoa voi netnografiaa hyödyntäen kerätä monella eri tavalla, kuten dokumentoimalla, videoimalla tai ottamalla kuvakaappauksia (Sumiala ym. 2013, 177–178). Tässä tutkimuksessa keräsin aineiston kuvakaappauksilla Instagramista, joka on monella tapaa tutkimuskohteena hyvin samankaltainen kuin Sumialan ja kumppaneiden esimerkkinä käyttämä YouTube. Kuvakaappauksia ottaessani nimesin ja numeroin jokaisen Instagram-julkaisun artistin mukaan (esim. Costee_kuva3) ja näihin liittyvät, kommenttikentistä otetut kuvakaappaukset numerojärjestyksessä (esim. Costee_kuva3_4).

Eri artistien Instagram-tilejä selaamalla päädyin valitsemaan julkaisuja kolmelta artistilta. Aineistoni artistit ovat 25-vuotias **Costee**, 26-vuotias **F** sekä 23-vuotias **Yeboyah**. Artisteista jokainen oli ehdolla vuoden 2019 tulokkaan palkintoon helmikuussa 2020 järjestetyssä Emma-gaalassa. Emma-ehdokkuuksien saaminen ei ollut varsinainen syy valita näitä artisteja, mutta se on hyvä yhdistävä tekijä, joka kertoo jokaisesta artistista sen, että heitä pidetään kotimaisen musiikin ajankohtaisina niminä vuonna 2020. Lisäksi aineistosta tuli tämän tutkimuksen kannalta sopivan monipuolinen kokonaisuus: artistien joukosta löytyy useampaa sukupuolta, ja he kaikki ovat suhteellisen nuoria, vasta hetken aikaa musiikkia työkseen tehneitä artisteja. Samalla nuorina artisteina sosiaalisen median ja Instagramin voi olettaa olevan heille luonnollinen toimintaympäristö. Nämä artistit osuvat myös vaihtelevalle skaalalle eri levy-yhtiöiden, sekä isojen ja pienten levy-yhtiöiden suhteen. F levyttää isolle levy-yhtiölle (Universal Music Finland), Costee levyttää ison levy-yhtiön alamerkille (Etenee Records / Warner Music Finland) ja Yeboyah ei ole minkään levy-yhtiön sopimuslistoilla, vaan julkaisee musiikkiaan itsenäisesti. Ero ison ja pienen levy-yhtiön välillä voi näkyä jollain tavoin myös Instagram-sisällöissä.

Valitsin aineistooni jokaiselta artistilta 25 viimeisintä Instagram-päivitystä aineistonkeruupäivistä, eli helmikuun 14. ja 15. päivistä, taaksepäin katsoen. Havaintojeni perusteella tämä määrä tarjosi minulle riittävästi tietoa löytääkseni vastauksen tutkimuskysymyksiini. Tähän aikaväliin mahtui muun muassa 8.2.2020 vietetty Emma-gaala ja siihen liittyvät julkaisut. Lisäksi jokaiselta artistilta oli aikajakson sisällä ilmestynyt uutta musiikkia, jonka katsoin olevan analyysin kannalta olennaista. Artistien julkaisutahti vaihteli: siinä missä Costeen yhteensä 25 päivitystä mahtuivat alle kahden kuukauden aikajaksolle, Yeboyahin 25 päivitystä sijoittuivat yli puolen vuoden ajalle. Costeen varhaisin Instagram-päivitys tässä aineistossa oli julkaistu 21.1.2020, eli hänen julkaisutahtinsa oli ollut lähes yksi julkaisu päivässä. F:n varhaisin päivitys oli julkaistu 27.12.2019. Yeboyahin varhaisin päivitys oli julkaistu 19.7.2019, eli hänen julkaisuaikataulunsa oli ollut huomattavasti kahta muuta harvempi.

4.3 Instagram tutkimuskohteena

Instagramista saatava data on monipuolista ja rikasta, mikä mahdollistaa ja toisaalta myös luo tarpeen uudennaisille lähestymistavoille, joissa hyödynnetään kuva-analyysia sekä kuvatekstien, aihetunnisteiden (*hashtag, engl.*) ja kommenttikenttien analyysia (Highfield & Leaver 2014). Tällöin aineistonkaan ei kannata olla liian laaja. Kitchin ja Lauriault (2015, 466) toteavat, että suhteellisen pienen aineiston kerääminen Instagramista voi olla hyödyllistä, koska tällöin Instagram-päivityksiin voi helpommin syventyä kokonaisuuksina sen sijaan, että jotain niiden komponentteja, kuten kuvia, aihetunnisteita, kuvatekstejä tai kommentteja tarkasteltaisiin suuremmasta aineistosta vain yksittäin. Myös Highfieldin ja Leaverin (2014) mukaan Instagramista saatavan informaation määrä voi vähentyä huomattavasti, jos irrottaa kuvan, kuvatekstin, kommenttikentän tai aihetunnisteen toisistaan. Tällä tavalla pienistä datamääristä voi löytää paremmin vastauksia spesifeihin tutkimuskysymyksiin ja tutkailla tarkemmin kaikkia erilaisia, kontekstisidonnaisia, rationaalisia ja epärationaalisia tapoja, joilla ihmiset vuorovaikuttavat (Kitchin ym. 2015, 466).

Se, että olen kerännyt aineiston käytännössä ottamalla manuaalisesti kuvakaappauksia tutkimieni artistien Instagram-tileiltä ja kommenttikentistä, on työn tavoitteiden näkökulmasta myös järkevää. Vaikka tällainen aineistonkeruutapa on hitaampi

esimerkiksi automatisoituun keräämiseen verrattuna, siinä on myös etuja. Manuaalinen kerääminen pakottaa tutkijan havainnoimaan kuvia, kuvatekstejä, aihetunnisteita ja kommentteja niin kuin niiden julkaisija on ne tarkoittanut. Tällöin aineistosta tulee helpommin tuttua, kun jokaista julkaisua tulee tarkasteltua erikseen. Samalla tutkija saa mahdollisuuden kerätä vähemmän tutkimusaiheelleen epärelevanttia dataa. (Laestadius 2017, 582.)

Instagramin on sanottu olevan arvokas lähde tutkimukselle, jos tavoitteena on halu ymmärtää Instagramin toimintatapoja, sen käyttäjien kokemuksia ja tapoja luoda omaa identiteettiä. Jangin ja kumppaneiden (2015) mukaan Instagram toimii oivana väylänä käyttäjien itsensä ilmaisun sekä verkkoyhteisöjen jokapäiväisen toiminnan ymmärtämiseksi. Toisaalta Instagramista kerättyä aineistoa voidaan pitää hieman heikkona, jos tavoite on saada täysin objektiivisia ja yleistettäviä vastauksia (Laestadius 2017, 585). Sosiaalisen median data kun ei ole “läpinäkyvä ikkuna ihmisten mielikuvitukseen, intentioihin, motiiveihin, mielipiteisiin ja ideoihin” (Manovich 2012, 466). Kuten todettu, oma tavoitteeni on luoda monenlaisia havaintoja tutkimastani ilmiöstä eikä niinkään objektiivista tietoa.

4.4 Laadullinen sisällönanalyysi

Vastaan työni ensimmäiseen tutkimuskysymykseen Instagram-julkaisujen eri tehtävistä artistien markkinoinnissa hyödyntämällä aineiston analyysimetodina laadullista sisällönanalyysia. Laadullisessa sisällönanalyysissa aineistosta pyritään löytämään olennainen sisältö jaottelomalla aineisto kokonaisuuksiin ja teemoihin sekä etsimällä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Sen tavoitteena on kuvata aineistoa sanallisesti ja siten tuottaa tiivis kuvaus ilmiöstä yleisessä muodossa. (Tuomi ym. 2009, 103–107.)

Hyödynnän tutkimuksen teoreettista viitekehitystä sisällönanalyysissa peilaamalla aineistosta nousseita havaintoja teoriaan – tässä tapauksessa markkinoinnin yleisimpiin tavoitteisiin sosiaalisessa mediassa – sekä aiempaan tutkimukseen tarvittaessa, kuitenkin nostaen esiin myös mahdollisia uusia näkökulmia. Tällaista suhdetta teoriaan kutsutaan teoriasidonnaiseksi tai teoriaohjaavaksi analyysiksi. (Tuomi ym. 2009; Eskola 2003, 146.)

Sisällönanalyysiin kuuluva aineiston kategorisointi alkoi tavallaan jo aineistonkeruuvaiheessa, kun muodostin kokonaiskuvaa aineistosta. Alasuutarin (2011) mukaan analyysi koostuukin käytännössä kahdesta osasta: tehtyjen havaintojen pelkistämisestä sekä niiden tulkitsemisesta, niin sanotusti ”arvoituksen ratkaisemisesta”. Aineistoa kerätessäni kirjoitin havaintojani muistiinpanoina taulukkoon helpottaakseni niiden pelkistämistä ja yhdistelyä analyysivaiheessa. Tulkintavaiheessa hyödynsin samoja muistiinpanoja tuodakseni analyysiin sekaan myös omaa ajattelua. Saaranen-Kauppinen ja kumppaneiden (2009, 94) mukaan on tärkeää koetella esiin nousseita teemoja tuomalla niiden rinnalle tutkijan omaa ajattelua sekä keskustelua aiemman tutkimuksen kanssa.

Kategorisoin aineistoni kolmen teorialuvussa mainitun markkinoinnin tavoitteen mukaan brändiä rakentaviin julkaisuihin, suoraa myyntiä tavoitteleviin julkaisuihin sekä yhteisöllisyyden luomiseen tähtääviin julkaisuihin. Jaoin jokaisen aineistossani olevan julkaisun yhteen näistä kolmesta kategoriasta aina sen mukaan, mitä julkaisu ensi sijassa edustaa. Kategorisoinnin ensisijaisena kriteerinä oli Instagram-päivityksen yhteydessä julkaistun kuvatekstin sisältö. Varsinaisiin jaettuihin kuviin kiinnitin huomiota vain sellaisissa tapauksissa, joissa nämä vaikuttivat selvästi jonkin markkinointitavoitteen saavuttamiseksi, tai joissa päivityksiin ei ollut kirjoitettu kuvatekstiä.

Tämän tutkielman kontekstissa tulkitsin brändin rakentamista tavoittelevat julkaisut sellaisiksi valinnoiksi kuvateksteissä, ja osittain kuvissa, jotka mielestäni selvästi tukivat artistin musiikin, Instagram-profiilin ja medioiden kautta rakentunutta brändimielikuvaa. Niin ikään brändiä rakentavia piirteitä julkaisuissa olivat henkilökohtaisten asioiden jakaminen sekä selvästi artistin arvomaailmaa heijastavat ilmaisu. Suoraa myyntiä tavoitteleviksi julkaisuihin tulkitsin sellaiset julkaisut, joiden selvänä tavoitteena oli mainostaa artistin tuotetta, oli se sitten maininta uudesta kappaleesta tai tulevasta konsertista. Tällaisissa julkaisuissa saattoi olla myös suora toimintakehote koskien esimerkiksi konserttiin saapumista tai musiikin kuuntelemista. Yhteisöllisyyttä luoviksi tulkitsin sellaiset julkaisut, jotka loivat sanavalinnoilla mehenkeä tai osallistivat seuraajia kommentoimaan ja sitoutuivat siten seuraajia artistiin. Tällaisissa julkaisuissa näkyi usein Instagram-seuraajille suunnattu kiitollisuudenosoitus

tai suora, seuraajille esitetty kysymys. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1) olen kerännyt jokaisesta kategoriasta yhden esimerkkijulkaisun.

Taulukko 1. Esimerkit eri kategorioiden Instagram-julkaisuista.

| Artisti | Millainen kuva sanallisesti kuvailtuna | Kuvateksti kokonaisuudessaan | Julkaisun kategoria |
|----------------------------|--|--|---------------------------|
| F (F_kuva14) | Mustavalkosävyinen kuva artistista vahvasti meikattuna |  @studiokupu @photopuusa @mintturiimakeup @ira.aaltonen | Brändin rakentaminen |
| Costee (Costee_kuva21) | VIDEO: Katkelma musiikkivideosta | Taas sun kaa ulkona nyt! Linkki bios! 🙌❤️ | Myynnin lisääminen |
| Yeboyah (Yeboah_kuva17) | Lähikuva artistista luonnossa | I waannaaa knooo mikä resonooi!!! Mikä on sun lempibiisi taikka video Elovena EP:ltä? 🙌🌟🌿🦋🌻 #ElovenaEP #Elovena | Yhteisöllisyyden luominen |

Tällainen tiukka luokittelu on melko yksinkertaistavaa, sillä kuten jo teorialuvuissa mainitsin, kaikki aineistoni Instagram-julkaisut sisälsivät lähes poikkeuksetta piirteitä monenlaisista markkinointitavoitteista. Koen kuitenkin, että tyypittely vajavaisuuksineenkin tarjoaa minulle hyödyllisen työkalun sosiaalisen median markkinointitoimien tarkasteluun.

4.5 Julkaisujen sitoutuneisuusaste julkaisujen tehokkuuden mittarina

Instagram-julkaisujen eri tehtävien kartoittamisen lisäksi kerroin työssäni tarkkailevani julkaisujen tehokkuutta siitä näkökulmasta, miten hyvin eri tyyliset julkaisut lisäävät seuraajien halua olla vuorovaikutuksessa artistien kanssa. Sitoutuneisuusaste (*engagement rate, engl.*) toimii tähän tarkasteluun hyvänä työkaluna, sillä sitä käytetään usein sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden mittarina. Eri julkaisujen sitoutuneisuusasteita vertailemalla voin tehdä havaintoja siitä, millaiset julkaisut sitouttivat seuraajia tehokkaammin kuin toiset. Tämä on toisen tutkimuskysymykseni kannalta olennaista tietoa.

Sitoutuneisuusaste kertoo käytännössä sen, kuinka suuri prosentuaalinen osa Instagram-käyttäjistä suhteessa julkaisijan seuraajamäärään reagoi tykkäämällä tai kommentoimalla yksittäiseen Instagram-julkaisuun. Yksittäisen julkaisun

sitoutuneisuusasteen vertaaminen artistin kaikkien julkaisujen keskimääräiseen sitoutuneisuusasteeseen kertoo, onko julkaisu kyseisen artistin kohdalla tavallista sitouttavampi vai ei. Instagram-julkaisujen sitoutuneisuusaste lasketaan kaavalla, jossa julkaisun reaktiomäärät, eli kirjoitettujen kommenttien ja klikattujen tykkäysten yhteismäärä jaetaan julkaisijan seuraajamäärällä ja kerrotaan sadalla.¹⁹ Kuten Charlesworth (2017, 78) kirjoittaa, sitoutuneisuus on usein sosiaalisen median markkinoinnin tavoite. Tästä huolimatta sitä ei kannata laskea erilliseksi tavoitteeksi muiden listaamieni markkinointitavoitteiden joukkoon, sillä sitoutuneisuuden tavoittelu liittyy niin vahvasti jokaiseen muuhun tavoitteeseen (mt.).

Pidän sitoutuneisuusastetta hyvänä mittarina Instagramin kontekstissa ja erityisesti artistien Instagram-markkinointia tutkiessa. Vaihtoehtoisia sosiaalisen median julkaisujen tehokkuusmittareita voisivat olla esimerkiksi julkaisujen kattavuus, eli kuinka monta yksittäistä silmäparia julkaisu on saavuttanut, näyttökertojen määrä yhteensä ja seuraajamäärän kasvu. Sosiaalisen median markkinoinnissa seurataan usein myös seuraajille jaetun linkin klikkausprosenttia (*click through rate, engl.*), eli linkkiä painaineiden määrää. Instagramissa ei kuitenkaan voi jakaa linkkejä julkaisujen kuvateksteissä.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus ja haasteet

Laadullinen tutkimus tuo mukanaan myös tiettyjä luotettavuuteen liittyviä rajoitteita, jotka minun on ollut tutkijana pakko tiedostaa. Ensinnäkin laadullisen tutkimuksen etenemistä on vaikea ennustaa etukäteen, koska aineistosta tehtävät havainnot voivat vielä tutkimuksen loppuvaiheessakin vaikuttaa tutkimusasetelman määrittelyyn (Eskola 2003, 144–145). Toiseksi Hirsjärven ja kumppaneiden (2003, 152) mukaan tutkimuksen konteksti vaikuttaa väistämättä tuloksiin, joten omat arvoni voivat näkyä myös tämän tutkielman analyysissä ja tulosten tulkinnassa. Tämä korostaa laadullisen tutkimuksen subjektiivista luonnetta, sillä ovathan jo tutkimusaihe ja teoreettinen viitekehys sellaisia tietoisia päätöksiä, jotka vaikuttavat tutkimusasetelmaan. Tässä tutkielmassa omiin ajatuksiini on voinut vaikuttaa myös se, että olen itse kirjoitushetkellä kuusi vuotta aiemmin ollut konsertteja säännöllisesti tekevä ja levyttävä muusikko. Olen siis myös

¹⁹ Ks. esim. Scrunch. *How To Measure An Influencer's Engagement Rate (A Scientific Approach)*. <https://www.scrunch.com/blog/measuring-an-influencers-engagement-rate>, viitattu 4.3.2020.

itse miettinyt oman yhtyeeni sosiaalisen median toimintaa vaikkakaan en Instagramissa. Lisäksi olen tehnyt useiden vuosien ajan päivätyökseni sosiaalisen median sisältöjä eri brändeille. Tiedostan nämä seikat ja olen pyrkinyt pitämään ne mahdollisimman läpinäkyvinä. Ajattelen, että muusikkotausta voi myös auttaa tuomaan tutkimukseen myönteisellä tavalla omaa ajattelua ja keskustelua aineiston kanssa.

Yksi tutkimuksen haasteista on yksinkertaistuksen vaara. Kuten olen todennut, näkökulmani artistien sosiaalisen median toimintaan nousee perinteisemmän yritysmarkkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin tutkimuksesta. Käsittelen artistien Instagram-julkaisuja siis ikään kuin ajatellen, että kaikki sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö olisi markkinointitavoittein julkaistu, mikä ei varmastikaan pidä täysin paikkaansa. Vaikka artistia ei voikaan täysin rinnastaa yritykseen tai artistin sosiaalisen median julkaisuja yritysten markkinointiin, tietyt lainalaisuudet ovat samoja: artistilla on tuotteita, kuten musiikki, konsertit ja oheistuotteet, joita hän pyrkii myymään yhdessä levy-yhtiön kanssa tuomalla niitä kuluttajien tietoisuuteen, luomalla itsestään houkuttelevaa ja samaistuttavaa brändiä, sekä toimimalla kuluttajien – eli fanien – kanssa vuorovaikutuksessa. Markkinoinnin tutkimus tarjoaa mielestäni mielenkiintoisen ikkunan tähän tarkasteluun.

Tutkielmani aineistoa on hyvä pohtia myös yksityisyydensuojan kannalta. Yhtäältä keräämäni aineisto on julkisesti jaettua, eikä sitä ole piilotettu salasanan tai palomuurin taakse, jolloin voi ajatella, ettei lupaa aineiston käyttämiseen tarvitse (esim. Beninger 2017, 58). Toisaalta Laestadius (2017, 583) toteaa, että vaikka havainnoidut Instagram-tilit ovatkin julkisia eivätkä piilotettuja, tämä ei suoraan tarkoita, etteikö niissä voisi olla arkaluontoista tai henkilökohtaista sisältöä. Markham ja Buchanan (2012, 6) kirjoittavat, että julkisissakin verkkotiloissa toimivilla ihmisillä saattaa olla vahvoja käsityksiä tai odotuksia yksityisyydestään. McCay-Peet ja Quan-Haase (2017, 19) kirjoittavat yksityisyysriskin olevan erityisen läsnä kvalitatiivisessa sosiaalisen median tutkimuksessa yksityishenkilöiden julkaisuja kerätessä, jolloin julkaisut voivat olla helppoja jäljittää. Pop-artistien tapauksessa tämä ei mielestäni tuota ongelmaa, sillä artistien Instagram-tilit on lähtökohtaisesti tarkoitettu julkisiksi, minkä lisäksi artistit pääsääntöisesti toivovat laajaa näkyvyyttä. Lisäksi keräämässäni aineistossa artistien jakama sisältö ei ole laskettavissa erityisen arkaluontoiseksi tai henkilökohtaiseksi.

5 Analyysi

Tässä luvussa käyn aineistoani systemaattisesti läpi ja etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini. Avaan sitä, miten tutkimieni artistien Instagram-päivitykset näyttäytyvät yleisten markkinointitavoitteiden näkökulmasta: miten paljon julkaisuissa näkyy brändin rakentamista, myynnin lisäämistä tai yhteisön luomista tavoittelevia piirteitä? Toisaalta tarkastelen myös sitä, mitkä julkaisuista toimivat erityisen tehokkaasti artistimarkkinoinnissa. Tehokkuutta voin seurata vertaamalla yksittäisen julkaisun keräämää sitoutuneisuusastetta julkaisun tehneen artistin kaikkien 25 julkaisun keskimääräiseen sitoutuneisuusasteeseen. Näin voin tehdä havaintoja siitä, millaiset piirteet julkaisuissa toimivat mahdollisesti sitoutuneisuutta luovina tekijöinä.

Alaluvussa 5.1 johdattelen analyysiin tarkastelemalla aineiston kaikkia julkaisuja yleisesti. Alaluvuissa 5.2, 5.3 ja 5.4 sukellan tarkemmin jokaisen kategorian julkaisujen esiintymiseen aineistossa, kategorioiden erityispiirteisiin sekä näiden julkaisujen keräämiin sitoutuneisuusasteisiin.

5.1 Yleiskuva aineistosta

Ennen julkaisukategorioiden erillistä tarkastelua on hyvä ottaa yleiskuva aineistosta kokonaisuutena. Jokaiselta artistilta löytyi aineistostani vähintään yksi Instagram-julkaisu jokaisesta kategoriasta. Monet julkaisuista sisälsivät piirteitä myös useammasta kuin yhdestä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteesta. Tällöin kategorisoin julkaisut sen markkinointitavoitteen mukaan, jonka määrittelin niille ensisijaiseksi. Eri kategorioihin määriteltyjen Instagram-julkaisujen jakautuminen näkyy taulukossa 2 (alla).

Taulukko 2. Aineiston artistien julkaisujen jakautuminen eri kategorioihin.

| Markkinointitavoite | Osuus F:n julkaisuista (%) | Osuus Yeboyahin julkaisuista (%) | Osuus Costeen julkaisuista (%) |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Myynnin lisääminen | 52 (13/25) | 24 (6/25) | 52 (13/25) |
| Brändin rakentaminen | 40 (10/25) | 52 (13/25) | 40 (10/25) |
| Yhteisöllisyyden luominen | 8 (2/25) | 24 (6/25) | 8 (2/25) |

Tulkitsin F:n ja Costeen julkaisuista suurimman osan, kummallakin 52 % heidän julkaisuistaan, myynnin lisäämiseen pyrkiviksi julkaisuiksi. Heistä molemmilla toiseksi eniten oli brändiä rakentavia julkaisuja. Yhteisöllisyyttä luovia, eli seuraajia suoraan puhuttelevia julkaisuja kummaltakin löytyi selvästi vähiten. Yeboyahin julkaisuista enemmistön, 52 % kaikista hänen julkaisuistaan, kategorisoin brändiä rakentaviksi julkaisuiksi. Hänellä myynnin kasvattamiseen pyrkiviä ja yhteisöllisyyttä luovia julkaisuja oli yhtä monta. Yeboyahin kohdalla myynnin lisäämistä tavoittelevien julkaisujen suhteellisen pieni määrä on jo itsessään mielestäni mielenkiintoinen havainto ajatellen sitä, että Yeboyah on artisteista ainut ilman levy-yhtiötä toimiva artisti. Hänen taustallaan ei siis oletettavasti ole samanlaista markkinointikoneistoa kuin muilla artisteilla. Toisaalta seuraavassa luvussa tullaan huomaamaan, että Yeboyahin Instagram-päivitykset olivat myös pitkiä sisälsivät usein paljon erilaisia elementtejä, joiden perusteella osan julkaisuista olisi varmasti voinut tulkita myös muihin kategorioihin, esimerkiksi juuri myyntitavoitteellisiksi viesteiksi.

Aineistoni julkaisuista olen laskenut artistien kaikille julkaisuille taulukossa 3 (alla) näkyvät keskimääräiset sitoutuneisuusasteet. Selvästi korkein keskimääräinen sitoutuneisuusaste oli Costeen julkaisuilla, joihin reagoi keskimäärin noin 22 prosenttia hänen seuraajistaan. Yeboyahin julkaisujen keräämä sitoutuneisuusaste (13,7 %) oli hieman suurempi kuin F:n (10,3 %). Eri lähteissä Instagram-vaikuttajien tekemien julkaisujen sitoutuneisuusastetta pidetään korkeana, kun se on yli kolme, joissain lähteissä yli kuusi.²⁰ Tähän peilattuna näiden artistien julkaisuilla oli yleisesti ottaen tässä aineistossa todella korkeat keskimääräiset sitoutuneisuusasteet. Olen pyöristänyt kaikki sitoutuneisuusasteet tässä työssä yhden desimaalin tarkkuuteen.

²⁰ Ks. esim. Scrunch. *What is a good Engagement Rate on Instagram?* <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram/>; Instazood 2019, *What is a good Engagement Rate on Instagram?* <https://instazood.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram/>, viitattu 4.3.2020.

Taulukko 3. Aineiston artistien kaikkien julkaisujen keskimääräiset sitoutuneisuusasteet.

| Artisti | Tykkäykset yhteensä kaikissa julkaisuissa | Kommentit yhteensä kaikissa julkaisuissa | Seuraajien määrä | Julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste |
|---------|---|--|------------------|---|
| F | 9 335 | 178 | 3 711 | 10,3 |
| Yeboyah | 35 452 | 800 | 10 600* | 13,7 |
| Costee | 56 554 | 1 155 | 10 500* | 22,0 |

* Instagram kertoo yli 10 000 seuraajaa keränneiden käyttäjien seuraajamäärät pyöristämällä ne lähimpään sataan.

Kaikkiin julkaisukategorioihin yhteisesti liittyvistä piirteistä voi heti alkuun todeta, että säännöllinen ja suhteellisen tiheätahtinen julkaiseminen on kirjallisuuden mukaan sosiaalisen median alustojen algoritmien kannalta järkevintä (Allen ym. 2015, 228). Tämä voi olla vaikuttamassa lähes päivittäin julkaisevan Costeen ja selvästi harvemmin julkaisevan Yeboyahin julkaisujen keräämiin sitoutuneisuusasteisiin. Toisaalta myös F julkaisee Instagramissa tiheästi, mutta hänen julkaisunsa keräsivät aineiston matalimman keskimääräisen sitoutuneisuusasteen. Tällä perusteella sitoutuneisuuden luomiseen vaikuttavat siis muutkin asiat, kuin aktiivinen julkaisutahti.

Lisäksi koko aineistosta on huomattava se, että julkaisun formaatti vaikuttaa sitouttavuuteen. Videomuodossa julkaistut Instagram-julkaisut keräsivät aineistossani kuvamuotoisia julkaisuja vähemmän tykkäyksiä ja siten myös huonommat sitoutuneisuusasteet. Ainoastaan yksi F:n videomuodossa oleva julkaisu sai keskimääräistä korkeamman sitoutuneisuusasteen. Samalla videoihin tuli kuitenkin huomattavan paljon kommentteja. Samansuuntaisia havaintoja on saatu myös muissa Instagram-aineistoissa.²¹ Aineiston perusteella vaikuttaisi siltä, että syystä tai toisesta ne Instagram-käyttäjät, jotka normaalisti klikkaavat artistien julkaisuissa tykkää-painiketta, eivät videoissa sitä niin herkästi tee, mikä laskee sitoutuneisuusastetta. Pysin tarvittaessa ottamaan tämän analyysissäni huomioon.

²¹ Mediakixin tutkimus, jossa tutkittiin sponsoroitujen videoiden kommentteja suhteessa sponsoroituihin kuviin Instagramissa. Mediakix 2018. *The Top 10 Instagram video statistics marketers should know*. <https://mediakix.com/blog/instagram-video-statistics-marketers-should-know/>, viitattu 29.4.2020.

5.2 Brändin rakentaminen

Markkinointikirjallisuudessa todettiin, että brändin rakentaminen on yksi isoimmista syistä markkinoida sosiaalisessa mediassa (ks. esim. Charlesworth 2017, 67; Gunelius 2011, 16). Tätä käsitystä vahvistaa myös tieto siitä, että Instagram-sisällöt kohdataan melko myöhään tavanomaisella ostopolulla: Instagramissa ei yleensä törmätä tuotteeseen ensimmäistä kertaa, vaan brändi tunnetaan jo ennalta.²² Tässä luvussa tarkastelen niitä markkinointitutkimuksesta nousseita piirteitä, jotka tekevät artistien Instagram-julkaisuista mielestäni brändiä rakentavia julkaisuja. Arvioin samalla sitä, miten näiden piirteiden esiintyminen vaikuttaa julkaisujen sitouttavuuteen. Yleisesti ottaen brändiä rakentaviksi julkaisuiksi kategorisoimani julkaisut nostivat hiukan artistien julkaisujen sitoutuneisuusastetta. F:llä tähän kategoriaan kuuluvien julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste oli 11,3, kun kaikkien julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste hänellä oli 10,3. Yeboyahilla vastaava luku tämän kategorian julkaisuissa oli 14 (kaikilla julkaisuilla 13,7) ja Costeella 22,8 (kaikilla julkaisuilla 22).

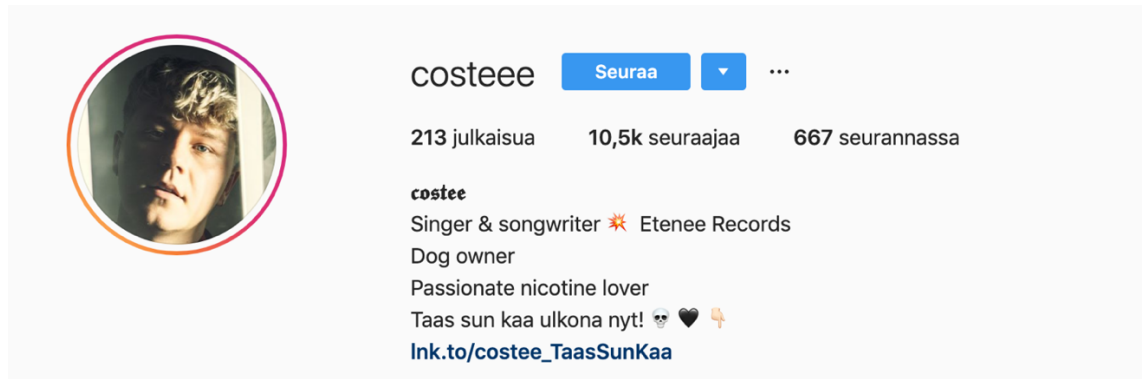
Aluksi on hyvä luoda lyhyt katsaus siihen, millaiset tutkimieni artistien henkilöbrändit ovat juuri nyt, koska brändin rakentaminen tapahtuu suhteessa olemassa olevaan brändiin. Nämä hyvin pelkistetyt brändimäärittelyt olen tehnyt artistien Instagram-profiilien sanallisten kuvausten, verkosta löytämieni medialähteiden sekä omien mielikuvieni pohjalta.

Costee on maalannut itsestään tunteellisen, synkän kuvan. Tämä kuuluu artistin musiikissa ja välittyä osassa kuunnelluimpien kappaleiden nimiä, kuten ”Satuta mua kunnolla”, ”Yli susta”, ”Pakoon pahaa oloa” ja ”Luurangot”. YleX:n artikkeli vuodelta 2019 vahvistaa tätä mielikuvaa: *”Costee ei pelkää piirtää itsestään katkeraa ja mustasukkaista kuvaa, ja se tekee hänen musiikistaan samaistuttavaa.”*²³ Rumban artikkelissa taas kirjoitettiin samana vuonna Costeen kappaleesta ”Kunnes kuollaan”: *”Kunnes kuollaan jatkaa aihealueilla, joita Costee on käsitellyt biiseissään ennenkin:*

²² Ks. myös Dagmar 2019: *Jakso 10: Unohda sosiaalinen media, jotta saat siellä parempia tuloksia.* WTF Markkinointi by Dagmar -podcast. <https://www.dagmar.fi/podcast-wtf-markkinointi/>, viitattu 24.4.2020.

²³ YleX 2019. *Costee vaihtoi pirteän syntikkapopin synkkään emoiluun ja osui kultasuoneen.* <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/05/23/costee-vaihtoi-pirtean-syntikkapopin-synkkaan-emoiluun-ja-osui-kultasuoneen>, viitattu 5.3.2020.

kuolema, rakkaus ja epätoivo.”²⁴ Lisäksi synkähköä mutta tunteellista brändimielikuvaa vahvistaa Costeen Instagram-kuvaus, jossa Costee kertoo rakastavansa nikotiinia ja omistavansa koiran, sekä jossa hän käyttää pääkallo- ja musta sydän -emojeita (kuva 2).



Kuva 2. Costeen Instagram-profiilin kuvaus.

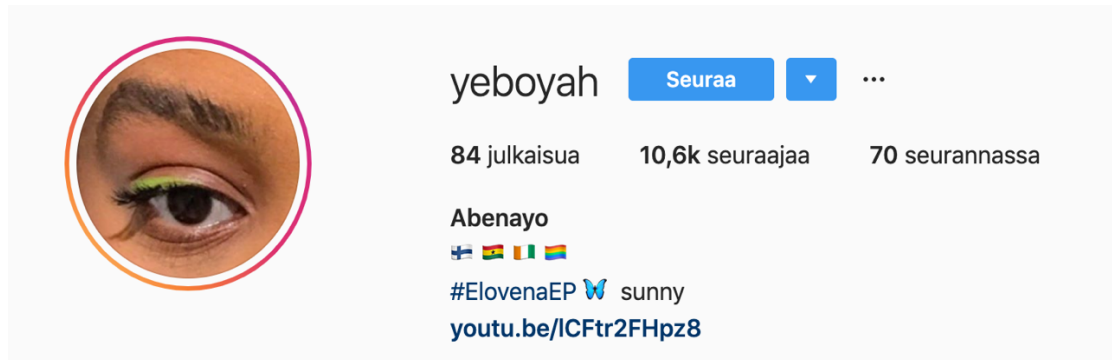
Yeboyahin välittämä brändikuva on tulkintani mukaan iloinen ja aurinkoinen, mutta samalla kantaa ottava esimerkiksi luonnonsuojeluun liittyvissä asioissa. Yeboyahin kohdalla kappaleiden nimistä ei voi juuri vetää johtopäätöksiä, mutta esimerkiksi Instagram-kuvissaan artisti usein hymyilee ja esiintyy luonnossa. Ylen artikkeli vahvistaa tätä käsitystä: *”Rapissa on tapana leveillä itselleen tärkeillä asioilla, ja Yeboyahille luonto on lähellä sydäntä.*”²⁵ Helsingin Sanomissa kirjoitetaan vuonna 2019 Yeboyahin levyarvostelussa: *”Elovena on normeja rikkova kappale, joka puhuu lempeästi arkipäivän rasismista.*”²⁶ Yeboyahin Instagram-profiilin kuvaus vahvistaa kantaa ottavaa mutta iloista brändimielikuvaa ja tuo siihen kansainvälisen sävyn (kuva 3). Kuvauksessaan Yeboyah kertoo olevansa aurinkoinen ja käyttää perhonen-emojia. Lisäksi kuvauksessa on Suomen lippu, Ghanan lippu, Irlannin lippu ja sateenkaarilippu.

²⁴ Rumba 2019. *Kuvasto tuskin voisi muuttua tästä enää synkemmäksi – Costee laulaa kuolemasta ruumisarkussa.*

<https://www.rumba.fi/uutiset/kuvasto-tuskin-voisi-muuttua-tasta-ena-synkemmaksi-costee-laulaa-kuolemasta-ruumisarkussa/>, viitattu 5.3.2020.

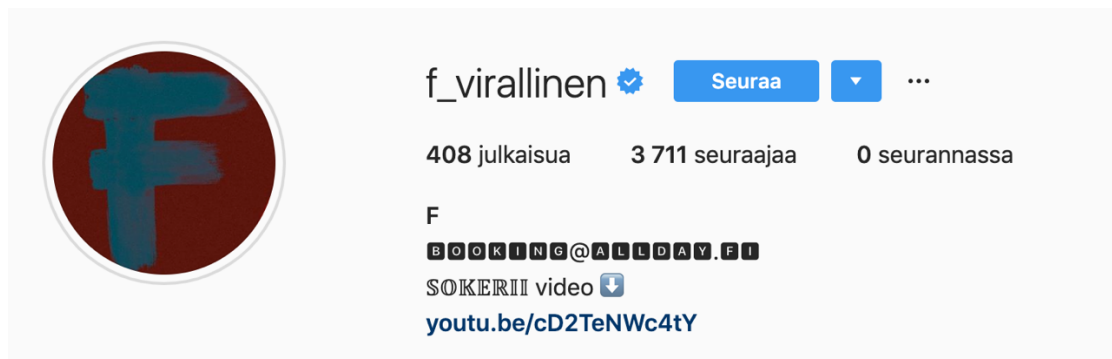
²⁵ Yle 2019. *Räppäri Yeboyah julistaa uudella EP:llään olevansa luonnonlapsi ja kaurahiutalepaketin Elovena – ”Tältä Suomi näyttää oikeasti”.* <https://yle.fi/uutiset/3-10895123>, viitattu 5.3.2020.

²⁶ Helsingin Sanomat 2019. *Helsinkiläinen räppäri Yeboyah julkaisi visuaalisen EP:n, jolla rikotaan stereotypiaa siitä, millainen on suomalainen Elovena-hahmo.* <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006185336.html>, viitattu 5.3.2020.



Kuva 3. Yeboyahin Instagram-profiilin kuvaus

F:stä on vaikeampaa saada irti selvää brändimielikuvaa, sillä hän ei kerro itsestään kovin paljon verkossa. Tavallaan tällainen salaperäisyys onkin tulkintani mukaan osa F:n brändiä. F:n Instagram-tilin profiilikuvana ei ollut aineiston keruuvaiheessa kasvokuvaa. Kuvauksessa lukee myös vain kirjain F, tiedot konserttimyyjästä sekä linkki uusimpaan julkaisuun (kuva 4). YleX:n artikkelissa kirjoitetaan F:n viihtyvän vähäeleisenä sosiaalisessa mediassa: ”*Sosiaalisesta mediasta hän yrittää pitää itsensä mahdollisimman paljon irti. Henkilökohtaista Instagram-tiliä hän ei käytä.*”²⁷ Aineiston perusteella tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö F olisi aktiivinen sosiaalisessa mediassa. F on puhunut myös paljon feminismistä julkisuudessa.²⁸



Kuva 4. F:n Instagram-profiilin kuvaus

²⁷ YleX 2019. *F taivuttaa popin kaavoja ja puhuu mielenterveysomaisten puolesta: “Kun pitää itsestään huolen, huolehtii myös toisesta”*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/26/f-taivuttaa-popin-kaavoja-ja-puhuu-mielenterveysomaisten-puolesta-kun-pitaa>, viitattu 5.3.2020.

²⁸ Voice 2019. *Rap-artisti F murtaa miehistä musiikkigenreä: ‘Rapin tekeminen naisena on feministinen teko’*. <https://www.voice.fi/musiikki/a-187543>, viitattu 5.3.2020.

5.2.1 Artistibrändin äänensävy muodostuu sanavalinnoista ja emojiesta

Yksi brändiä rakentavista keinoista on yhtenäisen, olemassa olevaa brändiä tukevan äänensävyn käyttäminen kaiken tyyppisissä julkaisuissa. Äänensävyn tulisi olla sekä tunteita herättävä että persoonallinen. (Charlesworth 2017, 107; Kemp ym. 2013, 210.) Lasken itse tämän määrittelyn mukaisesti äänensävyä muodostaviksi tekijöiksi sekä julkaistut kuvat että kuvatekstin ominaisuudet, esimerkiksi asiasisällön, sanavalinnat ja emojiiden hyödyntämisen. Äänensävyä tarkastellessa on erityisesti huomioitava, että äänensävy välittyy kaikenlaisissa Instagram-julkaisuissa, joten kaikki Instagramissa julkaistut päivitykset toteuttavat brändiä rakentavaa tavoitetta omalla tavallaan.

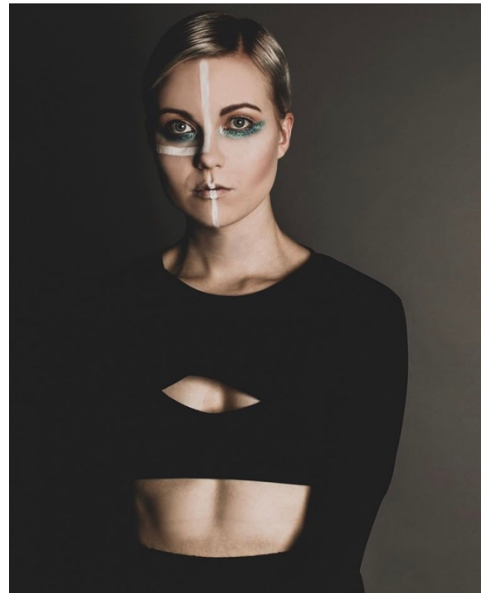
Tutkimieni artistien kohdalla saattoi aineiston julkaisuja selaamalla huomata, että jokaisen artistin äänensävy oli melko hyvin linjassa artistin brändin kanssa. Aineiston joukosta ei noussut esiin yhtäkään Instagram-julkaisua, jossa olisi selvästi poikkeava kirjoitustyyli. F oli brändilleen uskollisesti lakoninen, puhekielinen ja ennen kaikkea vähäsanainen. Hänen kuvatekstinsä olivat niin vähäpuheista, että osassa F:n julkaisuista oli kuvatekstinä vain muutama sana tai pelkkiä emojiita, jotka olivat usein mustavalkoisia. F:n julkaisujen joukossa oli myös muutama jaettu kuva, joiden visuaalinen tyyli tai logot paljastivat julkaisun ydinviestin, ja kuvateksti oli vain lyhyt kommentti kuvan sisällölle. Esimerkiksi kuvassa, jossa grafiikat paljastivat F:n olevan yksi kesän 2020 Ruisrock-festivaalin esiintyjistä, kuvatekstinä oli vain ”*Holy fuck*” (F_kuva9). Samoin kuvassa, jonka visuaalinen ilme antoi ymmärtää, että artistin uusiin kappale oli lisätty suosittu radiokanavan soittolistalle, kuvatekstinä on vain ”*Vitun nättii kyl*” (F_kuva16). Myös kiroilu tuntui sopivan F:n suoraan ja välinpitämättömään tyyliin. Näistä kahdesta julkaisusta ensimmäisen sitoutuneisuusaste oli hieman F:n keskiarvoa korkeampi 10,8, toisen taas selvästi heikompi 7,8.

Myös kuvatekstin käyttämättä jättäminen voinee olla osa äänensävyä ja rakentaa siten henkilöbrändiä. F oli ainut, jolla osassa julkaisuista ei ollut kuvatekstiä lainkaan. Hänellä tällaisia julkaisuja oli viisi. Tämä ei näytä vaikuttaneen kielteisesti näiden julkaisujen sitoutuneisuusasteisiin, sillä näistä julkaisuista neljässä oli keskiarvoa korkeampi sitoutuneisuusaste. Toisaalta näissä julkaisuissa oli myös aina artistin kasvot selvästi näkyvissä, minkä seuraavassa alaluvussa todetaan olevan aineistossa julkaisujen sitoutuneisuusastetta kasvattava tekijä. Charlesworthin (2017, 66) mukaan jokaisen

sosiaalisessa mediassa kerrotun viestin pitäisi olla vastaanottajalle jollain tavalla merkityksellinen. Voi siis olla, että F:n vähäpuheisuus tai kuvatekstien vähäinen sisältö vähentää pitkässä juoksussa F:n seuraajien sitoutuneisuutta. Kaksi esimerkkiä F:n äänensävyä on alla kuvassa 5.



384 tykkäystä
f_virallinen Holy fuck
Näytä kaikki 15 kommenttia
30. tammikuuta · Näytä käännös



553 tykkäystä
Näytä kaikki 8 kommenttia
20. tammikuuta

Kuva 5. Kaksi esimerkkiä F:n vähäpuheisesta äänensävyä, F_kuva9 ja F_kuva12. Jälkimmäisessä ei ole kuvatekstiä, mutta se on silti saanut reilusti tykkäyksiä ja korkean sitoutuneisuusasteen 15,2.

Yeboyah on aineiston perusteella äänensävyiltään Instagramissa kuin F:n vastakohta. Yeboyahin käyttämä kieli oli kautta linjan rikasta, monipuolista ja rönsyilevää kuten hänen brändiinsä sopii. Hänen kuvatekstinsä olivat pitkiä, niissä oli paljon emojetteja ja lähes poikkeuksetta useita viestejä, kuten informaatiota musiikista tai tulevista konserteista, kiitollisuudenosoituksia seuraajille tai yhteistyökumppaneille sekä kantaottavuutta. Tämä kuvateksti on hyvä esimerkki Yeboyahin äänensävyä:

"Elovena Visual EP nyt Youtubessa (Link in Bio)!!!! 🌻🌈🍷🌿 Tää on siistein juttu mitä oon ikinä tehny ja oon sydämeni pohjasta ikuisesti kiitollinen joka ikiselle joka tätä oli tekemässä! 🍷🌈🌿 Kaikki mukana olleet lähti messiin ennakoluulottomasti, vaikka resurssit ja aikataulu oli absurdit. En voi vielääkään uskoa et tää kaikki oikeesti tapahtuu! Kiitos kiitos kiitos 🧡🧡🧡"
(Yeboyah_kuva22)

Yeboyahin kohdalla mielenkiintoinen yksityiskohta on, että hän kirjoitti aineiston 25:stä julkaisustaan kymmenen englanniksi. Englanniksi kirjoitetuista julkaisuista kuudessa oli keskiarvoa matalampi sitoutuneisuusaste, mutta uskon muiden tekijöiden vaikuttavan sitoutuneisuusasteeseen käytettyä kieltä enemmän.

Costeen äänensävy ei aineistossa ollut erityisen tunteellinen tai synkkä, muttei myöskään päinvastainen – hänen tapauksessaan brändiin sopiva äänensävy välittyi mielestäni parhaiten synkänpuoleisen kuvamateriaalin sekä emoji-ien käytön kautta. Costee on aineiston perusteella Instagramissa myös vähäsanainen ja puhekielinen. Hän puhutteli julkaisuissa seuraajiaan melko usein suoraan, minkä lisäksi hänen kuvatekstinsä eivät rönssyilleet, vaan hänellä oli hyvin usein yhdessä kuvatekstissä vain yksi selvä ydinviesti. Tämä viesti oli usein jollain tavalla artistin omaan musiikkiin tai konsertteihin liittyvä. Poikkeuksena tällaisiin konkreettisiin ja helposti ymmärrettäviin kuvateksteihin Costeella oli brändiä rakentaviksi päivityksiksi luokiteltujen julkaisujen joukossa kolme kuvatekstiä, joissa hän jakoi brändiinsä sopivia ajatelmia tai laulunsanoja. Tällaisia olivat esimerkiksi *”Demonit mua kiduttaa, oon voimaton taistelee niit vastaan. 🧟❤️”* (Costee_kuva8) ja *”Rauhotun ku mut lasketaan hautaan 🧟💀”* (Costee_kuva2). Lienee jonkinlainen indikaattori tällaisten kryptisempien tai taiteellisempien viestien vetoamisesta Costeen seuraajajoukkoon, että jokainen näistä kolmesta päivityksestä keräsi selvästi keskiarvoa korkeamman sitoutuneisuusasteen: 26,6, 27 ja 25,4.

Myös F jakoi yhden julkaisunsa kuvatekstinä vastaavan ajattelman, tulkintani mukaan oman kappaleensa sanoituksista: *”Mä tunnen sen mun synteettisis luis Et ne kestää ku vastuuta pakoon mä uin #sokerii”* (F_kuva21). Myös F:n tapauksessa tämä julkaisu keräsi hänen kaikkien julkaisujen keskimääräistä sitoutuneisuusastettaan korkeamman sitoutuneisuusasteen 14, mikä oli kolmanneksi korkein kaikista hänen julkaisuistaan aineistossa. Samassa päivityksessään F antoi myös vihjeen kuvatekstin tulkitsemiseen käyttämällä aihetunnistetta #sokerii, joka oli Instagram-julkaisun aikaan hänen uusimman kappaleensa nimi. Laestadiuksen (2017, 576) mukaan Instagramissa aihetunnisteiden käytössä onkin enemmän kyse kontekstin jakamisesta kuvalle, tai joskus yhteisöön kuulumisen ilmaisemista, kuin varsinaisesti osallistumista keskusteluun, toisin kuin esimerkiksi Twitterissä.

Käytetyt emojiit ovat yksi tapa seurata brändin äänensävyä. Emojien hyödyntäminen lisää eri tutkimusten mukaan Instagramissa julkaisujen sitoutuneisuusastetta jopa 47,7 % (esim. Quintly 2017). Lisäksi, kuten teorialuvussa todettiin, emojien käyttäminen on Instagramissa hyvin suosittua, ja markkinoijan olisi hyvä pyrkiä toimimaan sosiaalisessa mediassa kuten muutkin käyttäjät. Aineistoni artistien äänensävyihin liittyi emojien käyttö lähes jokaisessa julkaisussa etenkin Costeen ja Yeboyahin kohdalla. Costeen julkaisuissa käytettiin paljon esimerkiksi artistin brändiin sopivaa mustaa sydän-emojiä ”❤️” (15/25 julkaisuista) sekä pirunsarvi-käsimerkki-emojiä ”👉” (14/25 julkaisuista). Myös Yeboyah käytti paljon emojiä – hänellä enemmistö niistä oli luontoaiheisia tai erivärisiä sydämiä. Etenkään sydämen käyttö kummassakaan tapauksessa ei yllätä, sillä sydän-emoji on tutkitusti toiseksi käytetyin emoji Instagramissa (Quintly 2017).

Tämän aineiston perusteella emojien käytön määrällä ei ollut selvää korrelaatiota yksittäisten julkaisujen sitoutuneisuusasteisiin. Kun artistien käyttämien emojien määriä verrattiin keskenään, saattoi huomata, että F käytti emojiä selvästi vähiten. Vain 13 hänen 25:stä julkaisustaan sisälsi vähintään yhden emojiä. Tämä saattaa olla osaltaan rakentamassa F:n brändiä vähemmän lähestyttävään suuntaan, mikä taas tutkitusti vähentää sitoutumista brändiin.

5.2.2 Artistin omat kasvot vetoavat yleisöön

Vaikken tässä työssä sukella kovin syvälle kuva-analyysin maailmaan, aineiston perusteella on epäilemättä merkittävää, millaisia kuvia artisti jakaa. Aineistoa luokitellessani kävi selväksi, että kuvat, joissa artistia ei näkynyt, tai joissa tämä näkyi epäselvänä tai muiden ihmisten seurassa, keräsivät keskimäärin heikkoja sitoutuneisuusasteita. Esimerkiksi F:n julkaisemista kuvista neljässä ei näkynyt artistin kasvoja, tai ne näkyivät hyvin pieninä ja heikosti. Näissä kuvissa oli huomattavasti F:n keskiarvoa heikommat sitoutuneisuusasteet riippumatta jakotekstistä. Sama ilmiö näkyi Yeboyahin ja Costeen kuvissa. Yeboyahin kuvista kaikki kolme, joissa ei näkynyt artistin kasvoja, keräsivät selvästi huonomman sitoutuneisuusasteen. Yhden niistä sitoutuneisuusaste 6,7 oli Yeboyahin matalin (Yeboyah_kuva24).

Vastaavasti aineistossa näkyi, että jos artistin kasvot olivat lähellä kuvaa, julkaisu keräsi usein hyvän sitoutuneisuusasteen. Tämä oli oletettavissa, sillä verkkoaineistojen perusteella ihmisen kasvojen näkyminen Instagram-kuvissa lisää samaistuttavuutta ja sitä kautta luottamusta brändiin.²⁹ Viisi kuudesta Costeen Instagram-päivityksestä, joiden kuvat määrittelin lähikuviksi artistin kasvoista, keräsivät keskiarvoa korkeamman sitoutuneisuusasteen. Esimerkki tällaisesta päivityksestä on kuvassa 6 (alla). Lisäksi näiden kuvien kommenttikentistä löytyi paljon sydän-emojeita sekä kommentteja, joissa keuhuttiin artistin ulkonäköä. Vastaavia ulkonäköä kehuvia kommentteja löytyi paljon myös Yeboyahin ja F:n sellaisten julkaisujen yhteydestä, joissa kuva oli helppo määrittellä artistin lähikuvaksi, tai joissa artisti oli laadukkaassa kuvassa yksin, selvästi näkyvillä. F:n kuvissa ulkonäön kehumista löytyi kommentteissa hieman vähemmän, mutta hänellä tällaisia kuvia oli myös vähemmän. Lisäksi F:n kuvien alle kirjoitettiin vähemmän kommentteja kuin kahden muun artistin kuviin.



2 654 tykkäystä

costeee Rauhotun ku mut lasketaan hautaan 🍌👁️

@toveripaa

Näytä kaikki 49 kommenttia


12. helmikuuta

Kuva 6. Esimerkki Costeen brändiin sopivasta lähikuvasta (Costee_kuva2), joka keräsi paljon kommentteja ja artistin keskiarvoa korkeamman sitoutuneisuusasteen 25,4.

²⁹ ks. esim. Content Savvy 2019. *Why it's so important to show your face on your brand's Instagram feed.* <https://contentsavvy.com.au/be-visible-instagram/>, viitattu 25.3.2020.

5.2.3 Henkilökohtaisuus näkyä arvomaailman jakamisena

Teorialuvussa todettiin aitouden ja etenkin henkilökohtaisista asioista kertomisen lisäävän sitoutuvuutta brändiin (esim. Mahoney ym. 2016, 57). Tässä aineistossa artistien henkilökohtaiseen elämään tai yksityisyyteen liittyviä asioita ei oman tulkintani mukaan erityisen paljon jaettu – etenkin F:n ja Costeen julkaisuissa.

Eniten henkilökohtaisuus näkyi julkaisuissa, joissa seuraajille raotettiin jollain tavalla omaa arvomaailmaa. Tämä on myös teoriassa esiin noussut tapa: yhteisten uskomusten ja arvomaailman jakaminen kuluttajien kanssa on tehokas keino brändiin sitouttamiseen (Kemp ym. 2013, 210). Arvomaailman jakaminen oli erityisen käytetty keino Yeboyahin Instagram-päivityksissä. Hänen julkaisuissaan korostui muun muassa luontoarvot sekä hänen oma roolinsa ilman levy-yhtiötä levyttävänä artistina. Yhdessä päivityksessään Yeboyah käytti ilmastoaktivismiin liitettyjä aihetunnisteita #nytonpakko, #ilmastolakko ja #climatestrike, osoittaakseen olevansa osa luonnonsuojelusta välittävää yhteisöä (Yeboyah_kuva10). Toisaalta eräässä kuvatekstissään hän korosti rooliaan itsenäisenä artistina: *”Indieartistina voin sanoo, et jokainen jako, haastis ja supportin osotus meinaa ihan hitosti! Kiitos niin paljon teille* *”* (Yeboyah_kuva20). Tällainen vastakkainasettelu taiteellisuuden ja kaupallisuuden välillä on nähty merkittävänä teemana erityisesti pienemmille levy-yhtiöille levyttävien artistien piireissä (Kaitajärvi 2012, 142–143). Molempien esimerkkijulkaisujen sitoutuneisuusasteet (13,8 ja 14) olivat hieman Yeboyahin keskiarvoa korkeampia, mikä on tulkintani mukaan lievä merkki arvomaailman jakamisen toimimisesta seuraajia sitouttavana tekijänä myös artistimarkkinoinnissa. Näin selkeää arvomaailman jakamista ei kahden muun artistin kuvateksteissä esiintynyt, joten vertailupohjaa en niistä saanut.

Toinen aineiston joukossa esiintynyt tapa, jonka voi tulkita henkilökohtaisuuden verhon raottamiseksi, oli ystävien ja omien läheisten maininta tai kiittäminen kuvateksteissä sekä näyttäminen kuvissa. Myös tässä Yeboyah oli erityisen kunnostautunut, mikä sopii hänen brändiinsä. Yeboyah kiitti ystäviään tai yhteistyökumppaneitaan sanallisesti jopa yhdeksässä aineiston julkaisuista. Tällaisia kuvateksteissä mainittuja yhteistyökumppaneita olivat esimerkiksi musiikin tuottajat tai kuvan asukokonaisuuteen tai meikkiin vaikuttaneet henkilöt. Kuvaajan mainitsemista kuvatekstissä en tässä

kohdassa laske mukaan, koska se on yleinen tapa Instagramissa muutenkin. Erityisen henkilökohtaisia julkaisuja, joissa Yeboyah mainitsi ystäviään, hänellä oli kaksi:

”Hän on mun rakas ystävä, #Elovena Visual EP:n tuottaja, jumalatar ja kaikkea mitä ihminen unelmoida saattaa ✨🦋” (Yeboyah_kuva19, sitoutuneisuusaste 8,9).

”Tässä kuvassa mun rakas pikkuveli joka hoiti visuaalipuolen play backejä ja mm. meikän lämmityksen Peili -videon ottojen välillä ❤️❤️❤️” (Yeboyah_kuva9, sitoutuneisuusaste 7,5).

Näistä kuvista molemmat keräsivät selvästi Yeboyahin kaikkien julkaisujen keskimääräistä sitoutuneisuusastetta huonommat luvut. Yhdeksästä mainitusta julkaisusta, joissa Yeboyah mainitsi yhteistyökumppaneita, viisi keräsi niin ikään heikon sitoutuneisuusasteen. Toisaalta Yeboyahilla oli myös muutamia julkaisuja, joissa hän käytti osan kuvatekstistä yhteistyökumppaneiden kiittämiseen, ja jotka silti keräsivät keskiarvoa paremman sitoutuneisuusasteen. Vedenpitäviä johtopäätöksiä tästä ei siis voi tehdä. Aineiston perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että muiden ihmisten mainitseminen kuvateksteissä ei ole ainakaan sitouttavuutta lisäävää.

F ei juurikaan jakanut henkilökohtaisuuksia kuvissaan eikä kuvateksteissään. Tämä sopii hänen brändiinsä. Kenties henkilökohtaisin lause F:n julkaisujen joukossa oli päivityksessä, jonka kuvateksti loppuu sanoihin ”Kuvan otti mun Mumma ❤️” (F_kuva19). Tämä julkaisu keräsi korkean sitoutuneisuusasteen 13,5, mutta se oli toisaalta myös päivitys, jonka yhteydessä kerrottiin ensimmäistä kertaa uuden kappaleen olevan kuunneltavissa, ja jossa artistin kasvot olivat selvästi näkyvissä. Yhteistyökumppaneita F mainitsi kolmessa julkaisussaan, joista jokainen keräsi hänen keskiarvoaan huonomman sitoutuneisuusasteen.

Costee mainitsi yhteistyökumppaneita kolmessa päivityksessään. Näistä kaksi keräsi keskiarvoa korkeamman sitoutuneisuuden. Erityisen korkean sitoutuneisuuden 27,7 hän sai julkaisuun, jossa yhteistyökumppani esiintyi sekä kuvatekstissä että kuvassa, mutta jonka lisäksi hän myös selvästi raotti omaa henkilökohtaisuuden verhoaan ja paljasti herkkyyttään:

*” Onnee EZZZ!! ❤️ Niin siistii et oon tän jutun kautta löytäny uuden huikeen tyypin ja ystävän kenel pystyn kertoo kaikist iloista ja suruista! Kiva ku jaksat kuunnella ja olla apuna kaikes!! ❤️❤️❤️”
(Costee_kuva3)*

5.2.4 Reaktiivinen markkinointi

Brändiä rakentavien julkaisujen käsittelyn päätteeksi haluan vielä nostaa esiin yhden Instagram-päivityksen tästä kategoriasta. Tämä Yeboyahin päivitys (Yeboyah_kuva5) on erinomainen esimerkki kirjallisuudessa nousseesta termistä reaktiivinen markkinointi (*real time marketing, engl.*). Tällä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa markkinointijulkaisuja, jotka ovat reagoivia ajankohtaisiin tapahtumiin, mikä on usein tehokas tapa kerätä korkeaa sitoutuneisuutta (esim. Armstrong ym. 2018, 48). Yeboyahin kuvassa artistin pää on kuvamanipulaatiota hyödyntäen siirretty Elovena-kaurahiutalepaketin maskotin kasvoiksi. Julkaisu on paitsi hauska, se oli myös julkaisupäivänään ajankohtainen, koska silloin mediassa oli juuri uutisoitu Elovena-kaurahiutalepaketin visuaalisen ilmeen uudistamisesta.³⁰ Samalla julkaisu toimi markkinointinostona Yeboyahin hieman aiemmin julkaistulle EP:lle, jonka nimi on Elovena. Julkaisu keräsi kaikista Yeboyahin julkaisuista toiseksi korkeimman sitoutuneisuusasteen 28,1.

Muiden artistien julkaisuissa ei vastaavaa reaktiivista markkinointia esiintynyt. Jokainen artisti toki kommentoi omalla tavallaan kuvallisesti ja kuvateksteillä esimerkiksi Emma-gaalaa sen ollessa käynnissä, mikä selvästi herätti reaktioita gaalaa seuraavissa faneissa, mutta varsinaista nopeaa reagoivia tämä ei artisteilta vaatinut.

³⁰ esim. Helsingin Sanomat 2019. *Elovena-tytöllä on ollut 95 vuotta kansallispuku – nyt Raisio vaihtaa sen tavalliseen mekkoon.* <https://www.hs.fi/talous/art-2000006373127.html>, viitattu 30.4.2020.

5.3 Myynnin lisääminen

Jatkan markkinointikeinojen tarkastelua suuntaamalla katseen selkeimmin myyntiä tavoitteleviin piirteisiin artistien julkaisuissa. Kuten todettu, tämä on yksi sosiaalisen median markkinoinnin yleisimmistä tavoitteista (Charlesworth 2017; Gunelius 2011). Jokainen artisti oli aineistoni aikajakson sisällä julkaissut uutta musiikkia sekä tehnyt konsertteja. On siis luonnollista, että aineiston joukosta löytyi tähän kategoriaan osuvia julkaisuja. F:llä ja Costeella tähän kategoriaan osuvia julkaisuja oli omista julkaisuistaan eniten, Yeboyahilla toiseksi eniten.

Yleisesti ottaen myyntiä lisäävien julkaisujen kategoriaan luokitteleman julkaisut laskivat kaikkien julkaisujen keskimääräistä sitoutuneisuusastetta. Esimerkiksi Costeella tähän kategoriaan kuuluvien julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste oli 20,6, kun hänen kaikkien julkaisujensa keskimääräinen sitoutuneisuusaste oli 22. F:llä tämän kategorian julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste oli 8,8 (kaikilla julkaisuilla 10,3) ja Yeboyahilla 12,4 (kaikilla julkaisuilla 13,7). Toki jokaisella artistilla löytyi myynnin lisäämiseen tähtäävien julkaisujen joukosta myös hyvin sitouttavia julkaisuja, mutta enemmistö keräsi kaikilla artisteilla keskiarvoa huonomman sitoutuneisuusasteen. F:llä tämän kategorian julkaisuista jopa kahdeksan yhteensä kolmestatoista julkaisusta jäi keskiarvoa huonommalle sitoutuneisuusasteelle. Yeboyahilla jopa viidessä yhteensä kuudesta tämän kategorian julkaisusta oli keskiarvoa huonompi sitoutuneisuusaste. Costeella seitsemän kahdestatoista myyntiin tähtäävästä julkaisusta keräsi keskiarvoa huonomman sitoutuneisuusasteen.

5.3.1 Maininta uudesta julkaisuista

Aineistossani selvästi yleisin tapa toteuttaa myyntiä lisäävää markkinointitavoitetta oli sisällyttää Instagram-päivitykseen maininta uuden musiikin julkaisusta tai tulevasta konsertista. Tällaisia luonteeltaan informatiivisia julkaisuja oli tässä kategoriassa selvästi enemmän kuin julkaisuja, joissa seuraajille annettiin selvä toimintakehote. Hyvä esimerkki myytävän tuotteen mainitsevasta julkaisusta on alla oleva F:n hyvin vähäsanainen julkaisu, jonka kuvatekstissä mainittiin kaksikin myytävää tuotetta, konsertti ja levy, mutta jossa ei kirjoitettu mistään muusta tai hyödynnetty toimintakehotetta:

”11.4. Korjaamalla uus live, uus levy ja juhlat.” (F_kuva13, sitoutuneisuusaste 12,5).

Myös tämä Yeboyahin julkaisu on hyvä esimerkki myyntiä tavoittelevasta julkaisusta, jossa tuote vain mainittiin, mutta jota oli kuitenkin monipuolistettu artistin brändiin sopivilla emojiilla ja puhettavalla:

”Yllätyys! ✨ Elovena Visual EP ulkona klo 12:00 🍷 Duunattiin omakustanteisesti myös koko EP:n pitunen visuaalinen puoli! ✨😘 Sitä odotellessa.... 🍷🌿🍷 ” (Yeboyah_kuva23, sitoutuneisuusaste 9,6)

Myyntitavoitteeseen tähtäävien julkaisujen sitoutuneisuusasteeseen tuntui vaikuttavan ainakin kaksi asiaa: päivityksen julkaisupäivä suhteessa myytävän tuotteen julkaisuun sekä Instagram-päivityksen monipuolistaminen. Päivityksen julkaisupäivällä tarkoitan sitä, kuinka ajankohtainen Instagram-päivityksessä mainittu tuote on. Päivitykset keräsivät pääasiassa suuremman sitoutuneisuusasteen, kun ne oli tehty juuri ennen musiikkijulkaisua tai heti sen jälkeen. Tällöin ne keräsivät myös tavallista suuremman määrän kommentteja. Esimerkiksi F sai keskiarvoa korkeamman sitoutuneisuuden kahteen päivitykseensä, jotka ennakoivat uuden laulun ilmestymistä, ja jotka oli julkaistu juuri tätä ennen. Kaikista F:n julkaisuista neljänneksi korkein, selvästi hänen keskiarvoaan korkeampi sitoutuneisuusaste 13,4 tuli ensimmäiseen päivitykseen uuden kappaleen julkaisun jälkeen:

”Moi mä täs vaa ja uus biisi ulkona. Oon myös radiossa huomenna @ylex 10.30 ja @radiohelsinki 14.30. Ja musavideo ysiltä tubessa. Kaikkee sitä! Kuvan otti mun Mumma ❤️” (F_kuva19)

Yeboyahilla julkaisujen toiseksi korkein sitoutuneisuusaste 24,4 oli niin ikään päivityksessä, jossa hän ensimmäisen kerran mainitsi uuden EP:nsä olevan julkaistu (Yeboyah_kuva22). Costeella näihin kahteen verrattava Instagram-päivitys, joka oli uuden kappaleen julkaisun jälkeen ensimmäinen (Costee_kuva21), keräsi kahdesta muusta artistista poikkeavasti hänen julkaisujensa keskiarvoa huomomman sitoutuneisuusasteen 14,5. Tähän saattoi tosin vaikuttaa päivityksen videoformaatti, sillä videot keräsivät aineistossa muutenkin keskimääräistä vähemmän tykkäyksiä. Instagram on myös piilottanut videoiden tykkäysten määrän seuraajilta, mikä saattaa vaikuttaa

tykkäys-painikkeen klikkaamismääriin vähentävästi. Kommentteja tässä julkaisussa oli kuitenkin kolmanneksi eniten artistin kaikista julkaisuista. Aineiston pohjalta voisi siis ajatella, että kun artistin uusi musiikkijulkaisu on vasta pian ilmestymässä tai on juuri ilmestynyt, Instagram-päivitykset sitouttavat seuraajia hieman enemmän tai vähintään lisäävät kommentoinnin määrää.

Toinen sitoutuneisuusastetta lisäävä piirre aineiston myyntiin tähtäävissä Instagram-julkaisuissa oli niiden monipuolistaminen, eli brändin rakentamiseen ja yhteisöllisyyden luomiseen liitettyjen ominaisuuksien lisääminen kuvateksteihin. Tämä on ymmärrettävää, sillä jo teorialuvussa todettiin, että myyntiin tähtäävien julkaisujen määrä ja suoruus voi vaikuttaa yleisön luottamukseen (Allen ym. 2015, 238). Kuten todettu, erityisesti Yeboyahilla oli tapana lisätä julkaisuihinsa useita viestejä: musiikin tai konsertin mainitsemisen lisäksi niissä oli usein myös muuta asiaa, kuten kiitoksia ja seuraajiin vetoamista. Myös Costee harjoitti tätä jonkin verran. julkaisujen monipuolistamisen esimerkkeinä toimivat nämä Costeen ja Yeboyahin Instagram-päivitykset, jotka keräsivät heidän mittapuullaan korkeat sitoutuneisuusasteet:

*” Taas sun kaa Spotifyn Top 50 listan sijalla 6!! Huh!! Kiitos!! 🙌❤️”
(Costee_kuva17, sitoutuneisuusaste 25,5)*

*”Kiitos rakkaudesta! ❤️❤️❤️ Meikäläisellä on EP-julkkarit
Kuudennella Linjalla 24.8. 🐱 (liput @tiketti.fi 🎫) ja samana iltana
myös Mellow Yellow Club samaisessa paikassa, eli 🔥 ilta tulossa! 🌹
#ElovenaEP #elovena” (Yeboyah_kuva18, sitoutuneisuusaste 21)*

Sen sijaan ne myyntiä lisäävät julkaisut, joissa tunteisiin vetoavaa tekstiä oli vähemmän, tapasivat kerätä myös matalampia sitoutuneisuusasteita:

*”Taas sun kaa ulkona nyt! Linkki bios! 🙌❤️” (Costee_kuva21,
sitoutuneisuusaste 14,5)*

5.3.2 Suorat toimintakehotteet ja viraalinen markkinointi

Suorien toimintakehotteiden käyttäminen sosiaalisen median päivityksissä lisää markkinointikirjallisuuden mukaan niiden tehokkuutta saada seuraaja toteuttamaan toivottu teko (Allen 2015, 234). Artistien kohdalla tämä teko on yleensä keikalle saapuminen tai musiikin kuunteleminen. Toimintakehotteiden tutkittua tehoa ajatellen

niitä käytettiin aineistossa mielestäni melko vähän, sillä yhteensä 32:sta suoraan myyntiin tähtäävästä julkaisusta vain kuudessa oli selvä toimintakehote. Tutkimistani artisteista Costee käytti toimintakehotteita eniten. Niitä oli hänellä yhteensä neljä kappaletta, joista tässä on kaksi esimerkkiä toimintakehote lihavoituna:

*” Kiitti kommentteista ja viesteistä!! ❤️❤️ Uus biisi nyt ulkona! **Käy kuuntelee** 🙌 Kiitos @spotifysuomi kannesta!” (Costee_kuva20, sitoutuneisuusaste 16,2)*

*”Kiitti kaikesta palautteesta! ❤️ Uus biisi nyt ulkona! **Käy tsekkaa** 🙌 @toveripaa” (Costee_kuva15, sitoutuneisuusaste 26,3)*

Yeboyah ei käyttänyt aineistoni julkaisuissa suoria toimintakehotteita kertaakaan. F käytti suoria toimintakehotteita kahdesti:

*”**Käy kuuntelee** Sokerii ja kattoo eka kokopitkä musavideo, joka kätkee sisäänsä tulevan levyn teemat. Videon linkki bios! ❤️❤️” (F_kuva18, sitoutuneisuusaste 6,6)*

*”Vuoden vika keikka huomenna Turussa @dynamoklubi lla. 2019 on ollu monin tavoin mykistävän upea vuosi. **Tulkaa juhlimaan sitä mun kaa ja kuuntelee parit uudet biisit.** Sen jälkeen keikkatauko ja uutta musaa ulos. ❤️” (F_kuva25, sitoutuneisuusaste 8,3)*

Toimintakehotten käyttäminen ei näytä aineiston perusteella erityisesti vaikuttavan sitoutuneisuusasteeseen, sillä toimintakehotten sisältävissä julkaisuissa oli muiden myyntiä tavoittelevien julkaisujen tavoin yleensä keskiarvoa matalampi sitoutuneisuus. On muistettava, että toimintakehotten käyttämisen tavoitteena luultavasti onkin toiminnan synnyttäminen seuraajissa, ei vuorovaikutuksen lisääminen. Edellä mainituissa neljässä esimerkissä muut seikat, kuten aiemmin esiin nostettu julkaisun monipuolistaminen, vaikuttivat luultavasti sitoutuneisuusasteeseen toimintakehotetta enemmän. F:n esimerkkijulkaisuista ylemmän (F_kuva18) ydinviesti oli muutamaa sydän-emojia lukuun ottamatta selvästi myyntiä tavoitteleva, minkä lisäksi se oli sitoutuneisuutta vähemmän keräävässä videoformaatissa. Costeen yllä nostettu esimerkkijulkaisu (Costee_kuva15) on hyvä esimerkki siitä, miten myynnin lisäämiseen tähtäävän julkaisun monipuolistaminen voi tehdä julkaisusta sitouttavamman. Samassa päivityksessä oli myös laadukas, läheltä artistin kasvoja otettu kuva, mikä varmasti vetosi Costeen seuraajiin. Toisaalta yllä olevista Costeen esimerkeistä toisessa

(Costee_kuva20) oli vastaavasti yleisöä kiittävä monipuolistus, mutta silti verrattain keho sitoutuneisuusaste – tätä voi osittain selittää julkaisun hieman heikkolaatuinen kuva, jossa näkyi selvästi musiikkipalvelu Spotifyn logo.

Toimintakehotteiden suhteen on mielestäni erityisen yllättävää, ettei yhdessäkään aineistoni 75:stä julkaisusta käytetty toimintakehotetta viraalisen markkinoinnin saavuttamiseksi. Viraalinen markkinointi nousi markkinointitutkimuksessa esiin tehokkaana sosiaalisen median markkinoinnin keinona (esim. Gamble ym. 2013, 1861). Olen myös itse markkinointityössäni huomannut, että tämä on sosiaalisessa mediassa yleinen ja toimiva tapa saada julkaisua kiertämään Instagram-käyttäjältä toiselle ja sitä kautta myös keräämään lisää kommentteja ja reaktioita. Tämä olisi artistien julkaisuissa voinut tarkoittaa esimerkiksi seuraajien kehottamista jakamaan musiikkia eteenpäin tai merkitsemään päivityksen kommentteihin muita käyttäjiä.

5.3.3 Konserttien markkinointi ei herätä reaktioita

Niissä aineistoni Instagram-julkaisuissa, jotka sijoitin myyntiä lisäävien julkaisujen kategoriaan, niiden markkinoitava tuote oli aina joko artistin musiikki tai tulevat konsertit. Julkaisuissa ei kertaakaan yritetty myydä mitään muuta, esimerkiksi artistin oheistuotteita. Myytävä tuote vaikutti kuitenkin julkaisujen sitouttavuuteen: uuden musiikin markkinointi Instagramissa herätti seuraajissa paljon enemmän reaktioita kuin konserttien markkinointi. Esimerkkeinä tällaisista julkaisuista toimivat alla olevat markkinointipäivitykset Costeen konsertista Jyväskylässä ja F:n konsertista Helsingissä:

*”Tänään Jyväskylä! @brajkl 🙌 * 📷 @annikakopman_photos”
(Costee_kuva1, sitoutuneisuusaste 17,7)*

*” @glivelabhelsinki 21.15 eikä maksa mitään. Eka vetää
@sitoisikositoi ❤️” (F_kuva7, sitoutuneisuusaste 6,7)*

Luulen, että yksi konsertteja markkinoivien Instagram-julkaisujen huonoa sitoutuneisuusastetta selittävistä tekijä on se, että jos julkaisua ei ollut monipuolistettu, konserttimarkkinointi oli suunnattu melko kapealle osalle artistin seuraajia. Jos konsertti on esimerkiksi Costeen yllä olevan julkaisun tapaan Jyväskylässä, se ei oletettavasti puhuttele muualla Suomessa asuvia yhtä paljon. Sen sijaan julkaisujen monipuolistaminen yhteisöllisyyttä luovia elementtejä lisäämällä teki myös

konserittijulkaisuista sitouuttavampia. Alla näkyvässä Yeboyahin päivityksessä (kuva 7) yhteisöllisyyttä luova elementti, ”kiitos rakkaudesta” -lausahdus emojiineen, on jopa niin olennainen, että tulkitsin viestin lähtökohtaisesti yhteisöllisyyttä luovien julkaisujen kategoriaan, vaikka päivityksessä olikin isossa osassa suora markkinointiviesti tulevasta konsertista. Lisäksi tämän päivityksen kuva oli persoonallinen ja hauska. Näiden seikkojen yhteisvaikutuksella päivitys keräsi Yeboyahille hyvin korkean sitoutuvuusasteen 21. Päivityksen olisi ymmärrettävästi voinut luokitella myös myyntiä lisäävien julkaisujen kategoriaan, mutta havainto olisi ollut sama: hyvä kuva artistista yhdistettynä kuvatekstiin, jossa suoraa myyntiviestiä oli monipuolistettu, lisäsi julkaisun sitoutuneisuusastetta.



2 214 tykkäystä

yeboyah Kiitos rakkaudesta! ❤️❤️❤️ Meikäläisellä on EP-julkkarit Kuudennella Linjalla 24.8. 🤖 (liput @tiketti.fi 🇫🇮) ja samana iltana myös Mellow Yellow Club samaisessa paikassa, eli 🔥 ilta tulossa! 🌹 #ElovenaEP #elovena

Näytä kaikki 17 kommenttia

Kuva 7. Esimerkki Yeboyahin julkaisusta (Yeboyah_kuva18), jossa viestiä monipuolistavat keinot sekä persoonallinen ja laadukas kuva artistista lisäsivät sitoutuneisuusastetta.

5.4 Yhteisöllisyyden luominen

Aineiston analyysin lopuksi tarkastelen aineistoni Instagram-julkaisuissa sellaisia elementtejä, jotka tekivät julkaisuista yhteisöllisyyttä luovia. Toisin sanoen etsin julkaisuista yleisöä suoraan puhuttelevia elementtejä, joiden selvä tavoite ei kuitenkaan ole myynnin lisääminen esimerkiksi toimintakehoteella. Julkaisuja, jotka laskin pääasialliselta tavoitteeltaan yhteisöllisyyttä luoviksi, oli aineistossa vähiten: vain kymmenen yhteensä 75:stä julkaisusta osui tähän kategoriaan. Näistä kymmenestä julkaisusta jopa kahdeksan keräsi artistien keskiarvoja korkeamman sitoutuneisuusasteen. Tämä ei yllätä, sillä yleisön suora puhuttelemista pidettiin myös markkinointitutkimuksessa pääasiassa hyvin tehokkaana tapana sitouttaa seuraajia (esim. Kemp ym. 2013; Daugherty ym. 2008). Lisäksi monet lähteet korostivat sitä, että brändin äänensävyyn tulisi sosiaalisessa mediassa olla mahdollisimman sosiaalinen (esim. Charlesworth 2017, 107).

Yeboyahilla, jolla yhteisöllisyyttä luovien julkaisujen kategoriaan kuului kuusi julkaisua, näiden julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste oli 14,4, kun kaikkien julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste hänellä oli 13,7. F:llä yhteisöllisyyttä luovien julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste oli 14,6 (kaikilla julkaisuilla 10,3) ja Costeella 27,3 (kaikilla julkaisuilla 22). F:llä ja Costeella tämän kategorian korkeammat sitoutuneisuusasteet näkyivät siis Yeboyahia radikaalimmin. Kuten aiemmin totesin, Costeen ja F:n suorapuheiseen julkaisutyyliin kuului Yeboyahia harvemmin julkaisujen monipuolistaminen yhteisöllisyyttä luovia tai brändiä rakentavia keinoja käyttämällä. Voi olla, että kun he sitten näin olivat selvästi tehneet, julkaisut keräsivät huomattavasti tavallista korkeamman sitoutuneisuuden. Kaikista aineiston julkaisuista – siis myös muiden kategorioiden julkaisuista – Costeella yleisöön suoraan vetoavia elementtejä oli hyödynnetty monipuolistavina keinoina vain kuudessa julkaisussa, joista kaksi määrittelin tähän yhteisöllisyyttä luovien julkaisujen kategoriaan. F:llä seuraajia puhuttelevia keinoja oli yhteensä vain neljässä julkaisussa, joista kaksi luokittelin tähän kategoriaan. F toisin sanoen puhutteli yleisöään harvemmin suoraan kuin muut aineiston artistit.

5.4.1 Suora puhuttelu kiitollisuuden kautta

Aineiston yleisin tapa lisätä Instagram-julkaisuihin yhteisöllisyyttä luovia elementtejä oli vedota seuraajiin esimerkiksi osoittamalla heille kiitollisuutta. Tätä näkyi paljon myös julkaisuissa, joiden pääasialliseksi luokaksi merkitsin jonkin muun kuin yhteisöllisyyden luomisen. Artisteista etenkin Yeboyah oli julkaisuissaan kiitollinen ystävilleen tai seuraajilleen niin usein, että se on käytännössä osa hänen aurinkoista brändiään. Yeboyahilla jopa 12:ssa julkaisussa sanottiin sana ”kiitos” tai vastaava englanniksi.

”WOW!! Kiitos lämpimästä vastaanotosta 🐱🌻🌻 Oon niin onnellinen ja kiitollinen!!!! Kiitos kaikista jaoista, viesteistä, tuesta ja rakkaudesta 😊!” (Yeboyah_Kuva21, sitoutuneisuusaste 14)

Kempin ja kumppaneiden (2013, 210) mukaan seuraajia suoraan puhutteleva toiminta, joka osoittaa, että seuraajia arvostetaan, lisää sitoutumista. Kaiken kaikkiaan kiitollisuus vaikuttikin nostavasti julkaisujen sitoutuneisuusasteisiin aineistossa: lähes jokaisessa päivityksessä, jonka kuvatekstissä oli seuraajille suunnattu kiitos, oli keskiarvoa korkeampi sitoutuneisuusaste jokaisella artistilla. Kuitenkin, kuten jo brändin rakentamista käsittelevässä luvussa todettiin, jos kiitos suunnattiin seuraajien sijaan yhteistyökumppaneille, päivityksen sitoutuneisuusaste oli todennäköisemmin keskiarvoa alempi. Yeboyahin kohdalla tämän huomasi, sillä siinä missä kiitollisuus huokui hänen julkaisuistaan, monessa hänen julkaisuissaan hän kiitti selvästi yhteistyökumppaneitaan tai ystäviään eikä niinkään seuraajia.

Costeen päivitys muutaman päivän hänen uuden musiikkikappaleensa julkaisun jälkeen on erityisen hyvä esimerkki julkaisusta, jossa artisti antoi seuraajilleen ja faneilleen selvästi kunniaa omasta menestyksestään tai ainakin korosti sitä, ettei oma menestys ole itsestään selvää. Päivitys myös keräsi erittäin korkean sitoutuneisuusasteen 28,6:

”Mun debyyttialbumi on striimannu platinaa!! 🤯👉🏻💖💿 20 miljoonaa striimiä!! 🤩 En ois ikinä uskonu tämmöstä ku aloin tätä levyä duunaa. 😭 Kiitos teille! 💖💖💖 Tänä yönä uutta musaa! ” (Costee_kuva22)

Myös F sai omalla mittapuullaan hyvin korkean sitoutuneisuusasteen 18,7 päivitykseen, jossa hän itselleen epätyypillisesti käytti tunteellista kieltä ja kiitti seuraajiaan:

” Kiitos @emmagaala . Hyvä muistutus siitä et joskus voi hetkeks pysähtyä ja sanoa itelleen et ”hyvin meni kamu”. 2019 oli mulle hieno vuosi ja se huipentu näihin ehdokkuuksiin ja esiintymiseen. Kiitos ku ootte sydän Nyt toinen levy valmiiks.” (F_kuva3)

5.4.2 Aktivointi suorilla kysymyksillä

Vuorovaikutus artistin ja tämän seuraajien välillä lähtee joskus artistin esittämästä kysymyksestä. Teorialuvussa huomattiin, että helposti vastattavien, yksinkertaisten kysymysten esittäminen on yleisesti ottaen hyvä keino saada seuraajia sitoutumaan (esim. Allen ym. 2015, 232; Gunelius 2010, 21). Tämä voi tarkoittaa jotain todella yksinkertaista, kuten yleisön mielipiteen kysymistä omasta musiikista. Aineistoni perusteella suoran kysymyksen kysyminen seuraajilta ei kuitenkaan välttämättä takaa korkeaa sitoutuneisuusastetta, mutta vaikuttaa usein positiivisesti kirjoitettujen kommenttien määrään, mikä on Instagramin algoritmien näkökulmasta myönteinen asia.

Aineistoni artistit käyttivät tätä yhteisöllisyyttä luovaa keinoa melko vähän hyödykseen. Yhteensä suoria kysymyksiä esitettiin seuraajille kaiken kaikkiaan vain neljä kertaa 75 Instagram-päivityksen joukossa. Yeboyah kysyi kysymyksistä kaksi, ensimmäisen kerran mainitessaan tulevasta musiikkijulkaisusta: *”Onks täällä ketään, jota kiinnostais kuulla uutta musaa?”* (Yeboyah_kuva25). Tämän julkaisun sitoutuneisuusaste 12,6 oli hieman Yeboyahin keskiarvoa matalampi, mutta keräsi kaikista hänen julkaisuistaan toiseksi eniten kommentteja, yhteensä 106 kappaletta. Vastaavasti kuvassa, jossa Yeboyah kysyi, *”mikä on sun lempibiisi taikka video Elovena EP:ltä?”* (Yeboyah_kuva17), julkaisun sitoutuneisuusaste oli matalahko 9,5. Tähän kuvaan oli kuitenkin tullut 41 kommenttia, mikä oli kuudenneksi eniten Yeboyahin julkaisuista. Costee kysyi seuraajiltaan suoran kysymyksen vain kerran aineiston sisällä: *”Nyt vasta alan heräilemään Emmojen jatkoista. 🧠 Tsiigailiks joku telkkarista?”* (Costee_kuva4). Tämä päivitys keräsi 50 kommenttia, mikä oli kuudenneksi eniten Costeen päivityksistä, sekä korkean sitoutuneisuusasteen 26.

Aina pelkkä suora kysymys ei muuttunut edes kommentoinniksi. F:llä vain yhdessä kuvatekstissä oli suora kysymys seuraajille: *”Oothan kuullu jo Sokeriin? Videoonkin on linkki biossa. Mun mielestä tää kulissikuva on siihen biisiin aika sopiva”* (F_kuva8). Tämä julkaisu keräsi sitoutuneisuusasteen 5,8, mikä oli artistin toiseksi heikoin aineiston julkaisuista. Tämän lisäksi julkaisu sai vain yhden kommentin. Kategorisoin tämän julkaisun myyntiin tähtäävien julkaisujen kategoriaan, ja sen selvä myyntiin tähtäävä ydinviesti saattoikin vaikuttaa sitoutumiseen vähentävästi. Lisäksi kehuun sitouttavuuteen on voinut vaikuttaa hieman huonolaatuinen kuva, jossa artistia ei näy. Kuten aiemmin todettiin, artistin puuttuminen kuvasta heikentää aineiston perusteella julkaisun sitouttavuutta.

Markkinointikirjallisuuden mukaan kysymysten esittäminen on erityisen sitouttavaa, kun kysymykset ovat hieman yksityisiä (Mahoney ym. 2016, 49). Aineistoni päivityksissä seuraajille esitetyt kysymykset liittyivät artistiin ja niihin oli pääasiassa mahdollista vastata helposti kyllä tai ei. Yeboyahin yllä nostettu kysymys siitä, mitkä ovat seuraajien lempikappaleita hänen EP:ltään, oli ainoa, johon näin ei voinut vastata. Yhdessäkään kysymyksessä ei tiedusteltu esimerkiksi seuraajien mielipidettä tai kysytty heidän kuulumisiaan niin, että vastauksen kirjoittaminen olisi vaatinut jonkinlaista yksityisyyden raottamista seuraajien puolelta. En siis ole voinut tehdä minkäänlaisia huomioita siitä, olisiko henkilökohtaisempien kysymysten esittäminen toiminut sitouttavana keinona artistien markkinoinnissa.

5.4.3 Seuraajien kommentteihin vastaaminen

Kirjallisuudessa kävi hyvin ilmi, että yksi keino lisätä yhteisöllisyyden tunnetta kuluttajissa on olla itse aktiivinen yleisöltä tulevien viestien suhteen. Se voi lisätä luottamusta ja toisaalta tarjota markkinoijalle mahdollisuuden ymmärtää asiakkaiden asenteita ja tunteuksia paremmin. (Kemp ym. 2013, 210; Christodoulides 2009, 142.) Instagramissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kommentteihin vastaamista. Se voi tarkoittaa myös yksityisesti lähetettyihin viesteihin reagointia, mutta tätä en voinut omasta aineistostani tarkastella.

Aineistossani artistit vastasivat yleisön kommentteihin todella harvoin. Mielestäni on suhteellisen ymmärrettävää, että pelkistä emojiesta koostuviin kommentteihin, joita oli paljon esimerkiksi liekkien ja sydämien muodossa, ei ollut vastattu. Niissä ei ole artistille oikein mitään kommentoitavaa. Kommenttien joukossa oli kuitenkin todella usein myös mielipiteitä artistin ulkonäöstä tai musiikista ja muita kommentteja, jopa kysymyksiä, joihin artisti olisi hyvin voinut käydä kommentoimassa ja siten lisätä sitoutuvuutta ainakin kyseisen seuraajan suhteen.

Costeen julkaisuihin oli aineistossani kirjoitettu yhteensä 1155 kommenttia. Silti Costee vastasi koko aineiston julkaisuissa seuraajan kirjoittamaan kommenttiin vain 3 kertaa. Näistäkin vastatuista kommentteista vähintään kaksi oli toisen tunnetun artistin kirjoittama, eli kirjoittaja oli mahdollisesti Costeelle ja ehkä myös Costeen seuraajille ennestään tuttu henkilö. Esimerkiksi artisti Lukas kommentoi yhteen Costeen päivitykseen (Costee_kuva8) nimimerkillä @lukasvirallinen: ”Älä itke Jussi, nähää iha just studioli! ❤️”. Tähän Costee vastasi emojiella ”🤔👉”.

Yeboyah vastasi yhteensä 800 kommenttiin 12 kertaa, mutta tulkitsen monet näistäkin kommentteista niin, että niiden kirjoittaja oli niin ikään jo artistille tuttu. F vastasi julkaisuissaan seuraajan kirjoittamaan kommenttiin yksitoista kertaa, mikä on huomattavasti Costeeta ja Yeboyahia useammin F:n monta kertaa pienempiin kommenttimääriin suhteutettuna. F:n julkaisuihin oli kirjoitettu vain 178 kommenttia. Osa F:n vastauksista oli tulkittavissa jopa asiakaspalveluksi. Esimerkiksi yhdessä julkaisussa seuraaja oli kirjoittanut kommentin ”Saaks sult sit toivoo biisejä?” johon F vastasi ”slaidaa vaan dm” (F_kuva15). Tässä F kehotti seuraajaa lähettämään hänelle yksityisviestin asiasta.

Totesin teorialuvussa, että yhteiskehitelleylle markkinoinnille tyypillinen yleisön viesteihin reagointi ja yleisön aktivointi voisi tarkoittaa myös kuluttajien tekemien sisältöjen jakamista markkinoijan omissa kanavissa. Oletin, että myös artistit saattaisivat jakaa kanavissaan seuraajien ja fanien tekemiä sisältöjä, kuten fanikuvia tai omia versioita artistin lauluista. Tätä ei kuitenkaan tämän aineiston puitteissa esiintynyt.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on ollut tarkastella Instagramin merkitystä artistien markkinoinnissa. Tarkastelin aihetta seuraamalla sitä, millaisia markkinointisisältöjä artistien omissa kanavissa jaetaan, ja miten hyvin ne sitouttavat artistien seuraajia. Alaluvussa 6.1 vedän yhteen niitä havaintoja, joita olen tehnyt analyysiluvussa. Alaluvussa 6.2 pohdin tarkemmin muutamia mielestäni erityisen mielenkiintoisia johtopäätöksiä ja niiden yleistettävyyttä. Alaluvussa 6.3 tarjoan ehdotuksia jatkotutkimukseen.

6.1 Yhteenveto havainnoista

Tutkielmani lähtökohta oli oletus sosiaalisen median suuresta merkityksestä nykyajan artisteille. Heti aiempaan tutkimukseen tutustuessani kävi selväksi, että nykyajan artistin on oltava enemmän kuin pelkkä musiikintekijä pysyäkseen ihmisten mielissä (esim. Kessler 2017, 524; Banet-Weiser 2012, 73). Musiikkiteollisuuden ja julkaisuteknologian muutos on mahdollistanut itsenäisesti musiikkia julkaisevien artistien määrän lisääntymisen ja siten myös artistien välisen kilpailun lisääntymisen. Samaan aikaan 2020-luvun kuluttajalla on käsiensä ulottuvilla enemmän musiikkia sekä muita mediatuotteita kuin koskaan aiemmin. Tilanne kiteytyy mielestäni hyvin huomiotalouden käsitteeseen, jolla tarkoitetaan nykyajan mediatuotteiden ja markkinoijien valtavaa kilpailua kuluttajien rajallisesta ajankäytöstä. Markkinoijien on pyrittävä pääsemään osaksi faniensa ja potentiaalisten seuraajien mediankäyttörepertuaaria esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Webster 2014.) Markkinointikirjallisuuden perusteella on selvää, että säännöllisellä ja seuraajia tehokkaasti aktivoivalla sosiaalisen median markkinoinnilla on mahdollista parantaa kuluttajien sitoutumista brändiin, tässä tapauksessa fanien sitoutumista artistiin (esim. Armstrong ym. 2018; Gamble ym. 2013).

Tutkielmani tarkat tutkimuskysymykset nousivat markkinointikirjallisuuden pohjalta. Teoreettista viitekehystä rakentaessa selvisi, että sosiaalisessa mediassa markkinoijien yleisimmät tavoitteet ovat brändin rakentaminen, myynnin lisääminen sekä yhteisöllisyyden luominen (Charlesworth 2017, 67; Gunelius 2011, 16). Löysin

tutkimuskirjallisuudesta useita, näihin tavoitteisiin liittyviä konkreettisia markkinointikeinoja, joiden hyödyntämisen sosiaalisen median markkinoinnissa pitäisi ainakin teoriassa lisätä kunkin tavoitteen saavuttamista. Päätin tarkastella aineistoani näiden tavoitteiden näkökulmasta ja muodostin päätöksen perusteella tutkimuskysymykset:

- 1. Millaisia tehtäviä Instagram-julkaisuilla on artistin markkinoinnissa?*
- 2. Millaiset Instagram-julkaisut lisäävät aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta artistien ja seuraajien välille?*

Aineistoni koostui 75 Instagram-julkaisusta kolmelta alle 30-vuotiaalta suomalaiselta pop-artistilta: Costeelta, F:ltä ja Yeboyahilta. Analyysia varten Jaottelin aineiston julkaisut teoreettisen viitekehyksen pohjalta laadullisen sisällönanalyysin keinoin kolmeen kategoriaan: brändiä rakentaviin, myynnin lisäämiseen pyrkiviin ja yhteisöllisyyttä luoviin julkaisuihin. Laskin jokaiselle julkaisulle myös sitoutuneisuusasteen.

Aineistossani oli eniten brändiä rakentaviksi kategorisoituja Instagram-julkaisuja, yhteensä 33 kappaletta. Julkaisuja oli suhteellisen vaikea sijoittaa tähän kategoriaan, sillä artistit vaikuttivat rakentavan omaa henkilöbrändiään käytännössä jokaisessa julkaisussaan muun muassa äänensävyllään, sanavalinnoillaan, kuvillaan ja emojiien käytöllä. Tämä havainto oli linjassa myös tutkimuskirjallisuuden kanssa, jonka mukaan brändin rakentamista tapahtuu käytännössä jatkuvasti (esim. Charlesworth 2017). Sosiaalinen media on brändin rakentamiselle myös erityisen sopiva paikka (esim. boyd 2014). Jokaisella artistilla oli selvästi omanlaisensa äänensävy. Yeboyah kirjoitti pitkiä ja rönsyileviä julkaisuja, jotka sisälsivät paljon emojeita ja joissa ei ollut selvää ydinviestiä. Yeboyahilla olikin eniten brändiä rakentavien julkaisujen kategoriaan sopivia julkaisuja. Costee ja F sen sijaan olivat vähäsanaisempia, ja etenkin Costeella tuntui olevan käytännössä vain yksi ydinviesti kuvatekstiä kohden. Kirjoitustyylien erot eivät huomioideni perusteella kuitenkaan vaikuttaneet erityisesti julkaisujen sitouttavuuteen lisäävästi tai vähentävästi. Myös kirjallisuuden mukaan äänensävyssä tärkeintä on sen sopivuus brändiin, persoonallisuus sekä yhtenäisyys (Charlesworth 2017). Samalla on sanottava, etten itse ihmettelisi, jos tutkimistani artisteista F:n hyvin

vähäsanainen, salaperäinen ja suhteellisen vaikeasti lähestyttävä julkaisutyö olisi osittain vaikuttamassa hänen Instagram-päivitystensä keskimääräiseen sitoutuneisuusasteeseen, joka oli kahta muuta artistia matalampi.

Brändiä rakentavien julkaisujen joukosta löytyi muutama erityisen hyvin seuraajia sitouttava markkinointikeino. Ensinnäkin julkaistulla kuvalla oli analyysini perusteella selvä merkitys sitoutuneisuuteen: aineiston julkaisut, joissa artistin kasvot olivat lähellä kuvaa, keräsivät usein korkeita sitoutuneisuusasteita. Vastaavasti useamman ihmisen esiintyminen kuvassa tai artistin kasvojen puuttuminen kuvasta kokonaan vähensivät sitoutuneisuusastetta huomattavasti. Toinen sitoutuneisuutta lisäävä, brändiä rakentava keino liittyi päivitysten kuvatekstien sisältöön: henkilökohtaisten asioiden ja oman arvomaailman jakaminen vaikutti nostavan julkaisujen sitoutuneisuusastetta hieman. Myös kirjallisuuden perusteella oli mahdollista olettaa henkilökohtaisuuden sitouttavan seuraajia brändiin (esim. Mahoney ym. 2016, 57). Toisaalta tutkimistani artisteista Yeboyah oli brändilleen sopivasti Instagram-päivityksissään paljon henkilökohtaisempi kuin kaksi muuta artistia, joten en voi sanoa, toimiko henkilökohtaisten asioiden jakaminen artistimarkkinoinnissa vain hänen kohdallaan. Kolmas selvästi toimiva, mutta harvemmin käytetty artistin brändiä rakentava markkinointikeino aineiston julkaisuissa oli laulunsanojen tai muiden vastaavien ajatelmien jakaminen Instagram-kuvien kuvateksteissä. Tätä keinoa kuitenkin käyttivät vain Costee ja F yhteensä neljässä julkaisussa. Aineistoni perusteella tätä tapaa kannattaisi hyödyntää enemmänkin, sillä jokainen näistä päivityksistä keräsi keskiarvoa korkeammat sitoutuneisuusasteet.

Myyntiin tähtääviksi kategorisoituja Instagram-julkaisuja oli aineistossa toiseksi eniten, yhteensä 32 kappaletta. Costeella ja F:llä oli omien julkaisujensa joukossa eniten tämän kategorian julkaisuja. Yleisin tällaisen julkaisun piirre oli kuvatekstiin sijoitettu maininta myytävästä tuotteesta, esimerkiksi konsertista tai julkaistusta musiikkikappaleesta. Tämän kategorian julkaisuissa artistit hyvin harvoin kehottivat tai käskivät seuraajiaan kuuntelemaan musiikkiaan tai saapumaan konserttiinsa, vaikka toimintakehotteen onkin todettu olevan tehokas tapa saada kuluttajia tekemään toivottu teko (Mahoney ym. 2016, 234). Myynnin lisäämiseen pyrkivien julkaisujen määrä oli mielestäni yllättävän suuri, sillä monien lähteiden mukaan suoria myyntijulkaisuja

kannattaisi olla sosiaalisessa mediassa vähiten. Suositukselle oli helppo löytää tukea aineistosta: Myyntiin tähtäävät Instagram-julkaisut eivät olleet keskimäärin yhtä sitouttavia kuin muut julkaisut. Jokaisella tutkimallani artistilla myyntiin tähtäävien julkaisujen keskimääräinen sitoutuneisuusaste oli kolmesta kategoriasta huonoin.

Vaikka selvät myyntiä tavoittelevat julkaisut sitouttivat havaintojeni mukaan seuraajia huonosti, niiden sitouttavuus oli yleensä korkeampi, jos niitä oli monipuolistettu. Tämä saattoi aineistossa tarkoittaa esimerkiksi seuraajiin vetoamista, heidän kiittämistään tai muuta brändiin sopivaa tapaa, kuten emojiä käyttöä. Havainto on linjassa myös tutkimuskirjallisuuden kanssa, jonka perusteella liian suorat julkaisut saattavat vaikuttaa heikentävästi seuraajien luottamukseen julkaisijaa kohtaan (esim. Allen ym. 2015, 238). Myös sillä, mitä tuotetta artisti markkinoi, ja oliko julkaisu ensimmäinen kyseisestä aiheesta, oli merkitystä. Konsertteja markkinoivat julkaisut eivät esimerkiksi keränneet yhtä hyviä sitoutuneisuusasteita kuin musiikkia markkinoivat julkaisut, ellei niitä ollut monipuolistettu brändiä rakentaville tai yhteisöllisyyttä luoville julkaisuille tyypillisillä keinoilla. Musiikkia markkinoivien päivitysten suhteen niiden julkaisupäivällä oli merkitystä: kun uuden musiikkikappaleen tai albumin julkaisusta mainittiin ensimmäisen kerran tai kun sellainen oli juuri julkaistu, Instagram-päivitysten sitoutuneisuusaste oli korkeampi verrattuna myöhemmin samasta aiheesta julkaistuihin päivityksiin.

Yhteisöllisyyttä luoviksi julkaisuiksi määrittelin aineistossa selvästi vähiten julkaisuja, ainoastaan kymmenen yhteensä 75:stä julkaisusta. Tähän kategoriaan osuvien julkaisujen vähyys oli mielestäni jonkinasteinen yllätys, varsinkin kun yhteisöllisyyttä luovien elementtien hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa on kirjallisuuden perusteella hyvin tehokas tapa lisätä sitoutuneisuutta (esim. Allen ym. 2015, 232; Kemp ym. 2013; Gunelius 2010, 21). Tämä kävi selväksi myös aineistossa: yleisöä suoraan puhuttelevat, yhteisöllisyyttä luovat julkaisut keräsivät keskiarvoisesti selkeästi korkeimmat sitoutuneisuusasteet. Yhteisöllisyyttä luovia markkinointikeinoja, kuten seuraajien suoraa puhuttelua ja kiitollisuuden osoittamista seuraajille, käytettiin näiden julkaisujen lisäksi jonkin verran myös muiden kategorioiden julkaisuissa, mikä lisäsi selvästi myös muiden kategorioiden julkaisujen sitouttavuutta.

Yhteisöllisyyttä luovien julkaisujen kategoriaan liittyvät myös kaikki artistien ja fanien välistä vuorovaikutusta edistävät markkinointikeinot, kuten seuraajille osoitetut kysymykset ja seuraajien kirjoittamiin kommentteihin vastaaminen. Artistien esittämiä, seuraajille osoitettuja kysymyksiä oli kuitenkin aineistossani hyvin vähän, mikä on mielestäni tutkimukseen peilaten yllättävää. Aineistossa kysymysten esittämisen vähyydellä ei kuitenkaan näyttänyt olevan sitoutumisen kannalta suurta merkitystä, sillä seuraajilta kysytyt kysymykset eivät juurikaan vaikuttaneet sitoutuneisuusasteeseen. Sen sijaan ne lisäsivät julkaisujen alle syntynyttä kommentointia jonkin verran, mikä on toki itsessään jo hyvä merkki fanien halusta olla vuorovaikutuksessa artistin kanssa. Seuraajien kirjoittamiin kommentteihin vastaamista näkyi aineistossa myös hyvin vähän: artistit olivat vastanneet vain murto-osaan heidän päivityksiinsä kirjoitetuista kommentteista.

6.2 Pohdinta

Tutkielmani tulokset eivät tapaustutkimukselle tyypillisesti ole yleistettäviä, eikä se ole usein tapaustutkimuksen tavoitekaan (esim. Piekkari ym. 2011, 186). Olen kuitenkin itse myönteisesti yllättynyt siitä, miten selviä tuloksia artistien Instagram-julkaisuja analysoimalla löytyi. Kuten teorian perusteella saattoi olettaa, säännöllinen julkaisutyyli, yhtenäinen äänensävy ja selvät ydinviestit kuvateksteissä ovat tutkimustulosten perusteella omiaan seuraajien sitouttamiseksi. Samoin sellaiset konkreettiset markkinointikeinot kuin lähikuvien käyttö, kysymysten kysyminen seuraajilta sekä seuraajien kiittäminen vaikuttavat erityisen tehokkailta tavoilta lisätä julkaisujen reaktiomääriä. Nämä ovat mielestäni keinoja, joita artistien kannattaisi tietoisesti hyödyntää enemmänkin. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että artistien Instagram-julkaisuista mahdollisimman suuri osa olisi julkaisuja, joiden tavoite on ennen kaikkea näyttäytyä samaistuttavana ja seuraajistaan kiinnostuneena ihmisenä, eikä niinkään markkinoida omaa tuotetta. Tämä voisi lisätä seuraajien kiinnittymistä artistiin, mikä pitkällä aikavälillä voisi lisätä myös myyntiä. Lisäksi silloin, kun artisti haluaa mainita omasta musiikista tai konsertistaan, myyntijulkaisuja voisi monipuolistaa edellä mainituin keinoin.

Erityisesti yllätyin siitä, miten vähän artistit keräämäni aineiston perusteella pyrkivät vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa, sillä yhteisöllisyyttä luovat keinot sitouttavat artistimarkkinoinnissa erityisen hyvin niin analyysini kuin teorian perusteella. Artistit esimerkiksi kysyivät seuraajiltaan melko vähän kysymyksiä, varsinkaan mitään henkilökohtaista. Ajattelen, että kysymysten kysyminen voisi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa vaikka kuulumisten kysymistä. Lisäksi artistit ovat keräämässäni aineistossa hyvin epäaktiivisia vastaamaan seuraajiltaan tuleviin kommentteihin, mikä olisi melko yksinkertainen, vaikkakin hieman aikaa vievä keino lisätä fanien sitoutumista. Tutkimusten mukaan markkinoinnin luonne on muuttunut sellaiseksi, jossa kumpikin osapuoli, markkinoija ja kuluttaja, tuottavat arvoa yhdessä (Gamble ym. 2013, 1860). Kuluttajat myös haluavat olla vuorovaikutteisempia kuin koskaan ennen, mikä olisi markkinoijalle välttämätöntä ymmärtää (Kemp ym. 2013, 212; Daugherty ym. 2008). Uskon, että myös artistien olisi hyvin järkevää hyödyntää sosiaalisessa mediassa enemmän näitä edellä mainittuja, yhteisöllisyyden tunnetta luovia, sinällään hyvin yksinkertaisia keinoja. Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna artistit toimivat sosiaalisessa mediassa siinä missä muutkin markkinoijat, mutta heidän etunaan henkilöbrändeinä on henkilökohtaisuuden ja läheisyyden tunne, jota on mahdollista luoda heidän ja seuraajien välille.

Minua yllätti myös se, miten vähän aineistoni artistit jakoivat henkilökohtaisia asioitaan Instagramissa, varsinkin kun henkilökohtaisen narratiivin jakamista pidettiin tutkimuskirjallisuudessa tehokkaana sitouttamiskeinona (esim. Mahoney ym. 2016, 57). Yeboyah oli artisteista ainut, joka kirjoitti säännöllisesti itselleen henkilökohtaisilta tuntuvista asioista ja kertoi tuntemuksistaan avoimesti. Hänen kohdallaan tämä näkyi myös suurempina sitoutuneisuusasteina näissä julkaisuissa. Toisaalta ajattelen, että Instagramissa paljastetun henkilöbrändin pitäminen vähemmän henkilökohtaisena voi olla muilta artisteilta myös tietoinen valinta. Sosiaalisessa mediassa paljastettu julkisivu on omasta persoonasta sellainen osa, jonka valitut piirteet on tietoisesti päätetty näyttää ulospäin (Papacharissin 2009, 238). Yksityisen minän paljastaminen vain osittain on sosiaalisen median viestinnälle tyypillistä (Couldry 2012, 47). Voikin olla mahdollista, että osa pop-artisteista tahtoo selvemmin erottaa yksityisen minänsä niin sanotusta artistiminästä.

Tutkielmani alussa pohdin myös sitä, näkyisikö artistien taustalla toimivien levy-yhtiöiden rooli artistien sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämän työn teoreettisen viitekehyksen valossa en tehnyt kovinkaan montaa huomiota, jotka viittaisivat levy-yhtiöiden osallisuuteen. Yhdelläkään artistilla ei esimerkiksi näkynyt selviä kaupallisia yhteistöitä tai artistille poikkeuksellista kieltä. Toisaalta levy-yhtiön roolia on myös hyvin vaikea tarkastella pelkästään julkaistuja sisältöjä analysoimalla, sillä niistä ei voi nähdä, onko artisti julkaissut päivityksen itse, tai onko artisti itse ollut päättämässä julkaistavaa kuvaa tai kuvatekstin viestiä. Tein kuitenkin muutamia havaintoja, jotka voisivat mahdollisesti liittyä levy-yhtiöiden vaikutukseen. Ensinnäkin levytyssopimuksien alla musiikkia julkaisevat Costee ja F julkaisivat päivityksiä selvästi useammin ja säännöllisemmin kuin Yeboyah, mikä saattaa olla levy-yhtiöiden kannustuksen vaikutusta. Toiseksi, kuten olen työssäni todennut, heidän kahden Instagram-päivitysten kuvatekstit olivat huomattavasti vähäsanaisempia ja muotoiltu useammin niin, että yhdessä päivityksessä oli vain yksi selvä ydinviesti. Tämä voi niin ikään olla levy-yhtiöiden edun mukaista: jos julkaisun tavoite on vaikkapa markkinoida musiikkia, siihen ei välttämättä kannata lisätä kovin paljon aiheeseen kuulumatonta sisältöä. Kolmanneksi Costeen ja F:n julkaisuja tarkastelemalla saa vaikutelman, että heidän julkaisemansa kuvat olivat useammin ulkopuolisen valokuvaajan ottamia, laadukkaita kuvia. Yeboyahin kuvat näyttivät useammin itse otetuilta. Liittyivät nämä huomiot sitten levy-yhtiöiden vaikutukseen tai eivät, ne eivät ainakaan tulkintani mukaan vaikuttaneet suoraan julkaisujen sitoutuneisuusasteisiin. Totesin sitä paitsi Yeboyahin kääntäneen tämän asetelman myös edukseen: hän nosti useammassa päivityksessä esiin sen, miten hän tahtoo julkaista musiikkiaan itsenäisesti, vaikka se ei aina ole yhtä helppoa.

Keräsin pro graduni aineiston hieman vuoden 2020 Emma-gaalan jälkeen, helmikuun 14. ja 15. päivä. Halusin hieman ennen tutkielmani palauttamista vielä käydä katsomassa, miten tutkimieni artistien seuraaja- ja julkaisumäärät olivat kehittyneet. Kaksi ja puoli kuukautta myöhemmin, tiistaina 28.4. seuraajamäärät olivat kaikilla tutkimillani artisteilla kasvaneet. Costeella seuraajamäärät olivat kasvaneet noin tuhannella – hänellä oli seuraajia nyt noin 11 500. Tämä on prosentuaalisesti mielestäni melko nopea tahti, mutta on hyvin linjassa sen kanssa, että Costeen persoona ja toisaalta myös sosiaalisen median käyttö oli tutkielmani mukaan selvästi Instagram-käyttäjiä

tehokkaasti sitouttavaa. Uusia Instagram-päivityksiä hän oli samassa ajassa julkaissut 37, eli Costeella todettu tiivis julkaisutahti oli pysynyt entisellään. Yeboyahilla, jolla aineistonkeruuvaiheessa oli artisteista eniten seuraajia, seuraajamäärä oli noussut parissa kuukaudessa noin kolmella sadalla – nyt hänellä oli 10 900 seuraajaa. Uusia päivityksiä hän oli tehnyt 12. F:n seuraajamäärä oli lisääntynyt reilulla sadalla, ja hänellä uusia Instagram-julkaisuja oli tullut 21.

Kaiken tässä työssä tehdyn analyysin päätteeksi on mielestäni hyvä muistuttaa, että näitä artisteja – tai ketään muutakaan artistia – tuskin lähtökohtaisesti seurataan ainoastaan heidän sosiaalisen median julkaisujensa tai minkään yksittäisten markkinointikikkojen takia, vaan heidän musiikkinsa ja todennäköisesti myös vetoavien persooniensa vuoksi. Mikään Instagramin markkinointitoimien analyysi ei siis tuota selviä vastauksia sille, miksi nämä artistit vetoavat seuraajiinsa siinä määrin kuin he vetoavat. Lähtöoletukseni ja teoriasta nousseet tutkimuskysymykseni liittyivätkin siksi siihen, millaisilla sosiaalisen median julkaisuilla artistien oli mahdollista vaikuttaa jo olemassa olevan artistibrändinsä ja musiikkinsa markkinointiin myönteisesti. Näihin kysymyksiin koen löytäneeni melko hyvin vastauksia.

6.3 Ideoita jatkotutkimukseen

Tutkielmani tarjoaa artistimarkkinointiin vain yhden, melko kapean ja käytännönläheisen näkökulman. Artistimarkkinoinnista kiinnostuneelle löytyy kuitenkin paljon mahdollisuuksia tutkia aihetta monesta muustakin eri näkökulmasta. Ensinnäkin tämän tutkielman kaltaisen, sosiaalisen median julkaisuja sisällönanalyysin keinoin tutkivan työn olisi voinut tehdä myös muita suosittuja sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, YouTubea, Snapchatia tai TikTokia tarkastelemalla. Myös työni alussa mainitsemani Instagramin hyvin suosittu Instagram Stories -ominaisuus jäi tässä työssä analysoimatta. Instagram Storiesin kautta julkaistut kuvat ja videot säilyvät seuraajien katsottavissa vain 24 tuntia julkaisusta, mikä voi tehdä julkaistavista sisällöistä luonteeltaan hyvin erilaisia. Instagram Stories -osion julkaisujen seuraaminen ja tallentaminen päivittäin ei kuitenkaan ollut minulle mahdollista.

Muitakin näkökulmia artistimarkkinointiin on helppo keksiä. Yksi tapa sen tutkimiseen voisi olla artistien oman näkökulman kysyminen. Haastattelemalla voisi saada artisteilta subjektiivisen käsityksen siitä, millaisia merkityksiä he itse antavat omalle sosiaalisen median markkinoinnilleen ja vuorovaikutukselle seuraajiensa kanssa. Toisaalta vastaavaan haastatteluun voisi ottaa myös vahvemmin tietoisien brändinrakennuksen näkökulman. Olisi kiinnostava tietää, miten tietoisesti artistit, kenties yhdessä levy-yhtiön kanssa, rakentavat brändiään Instagramin kaltaisessa sosiaalisen median kanavassa, ja toisaalta kokevatko he ristiriistaa suunnitelmallisuuden ja aitouden vaatimuksen välillä.

Kolmas omasta mielestäni kiinnostava idea jatkotutkimukseen liittyy musiikin kuluttajiin ja artistien faneihin. Olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi verkkokyselyllä tai haastattelemalla, miksi sosiaalisen median käyttäjät haluavat seurata artistien kanavia ja miksi heitä mahdollisesti kiinnostaa olla artistien kanssa vuorovaikutuksessa. Tähän liittyy myös eettinen näkökulma, sillä artisteilla on usein paljon alaikäisiä seuraajia. Tunnistavatko artistien seuraajat itse olevansa myös markkinoinnin kohteena, ja onko sillä toisaalta heidän mielestään merkitystä?

Neljäs mielestäni toimiva, paljon käytännönläheisempi jatkotutkimusidea liittyy konkreettisiin markkinointitoimiin sosiaalisessa mediassa. Artisteilta tai levy-yhtiöiden edustajilta voisi tiedustella muun muassa sitä, kuka käytännössä tekee artistien Instagram-julkaisut, kuka ottaa valokuvat, miten paljon julkaisujen sisältöjä suunnitellaan tai ollaan suunnittelematta. Myös levy-yhtiöiden käytännön osallistumista olisi mahdollista tutkia: millaiset markkinointisuunnitelmat sosiaaliseen mediaan tehdään ja kuinka paljon levy-yhtiöt antavat ohjeita, neuvoja tai velvoitteita sosiaalisen median markkinointiin?

Kaiken kaikkiaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on nyt ajankohtaisempaa ja hyödynnetympää kuin koskaan aiemmin. Samalla sen merkitys artisteille on jatkuvasti kasvanut. Tämä pro gradu -tutkielma on ollut vasta mukana raapaisemassa tämän tutkimusaiheen pintaa.

7 Lähteet

Adesanya T. A. 2015. *Newcomer's Guide to the Music Business*. Triple 7 Publishing.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Allen, P. & Hutchinson, T. & Macy, A. & Rolston, C. P. 2015. *Record Label Marketing: How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era*. Taylor & Francis Group.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2018. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Banet-Weiser, S. 2012. *Authentic™ : The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: NYU Press.

Barrow T & Newby J. 2003: *Inside the Music Business*. London: Routledge.

Baskerville, D. & Baskerville, T. 2019. *Music Business Handbook and Career Guide. 12th edition* London: SAGE Publications.

Beninger, K. 2017. *Social Media Users' Views on the Ethics of Social Media Research*. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim.) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 1–9. London: SAGE Publications.

Berthon, P., & Pitt, L. & Campbell, C. 2008. *Ad lib: when customers create the ad*. California Management Review, Vol. 50 No. 4, 6–30.

boyd, d. 2014. *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

boyd, D. & Jenkins, H. & Itō, M. 2016. *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity.

Charlesworth, Alan. 2017. *Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes?*. New York: Business Expert Press.

Christodoulides, G. 2009. *Branding in the post-internet era*. Marketing Theory, Vol. 9 No. 1, 141–144.

Couldry, N. 2012. *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.

Daugherty, T. & Eastin, M.S. & Bright, L. 2008. *Exploring consumer motivations for creating user-generated content*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 8 No. 2, 1–24.

Davenport, T. & Beck, J. 2001. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business Press.

Dentsu Aegis Network 2018. *CCS – Consumer Connection System Finland -tutkimus*. <https://mediakasvatus.fi/wp-content/uploads/2019/03/DDS-Mediank%C3%A4ytt%C3%B6-ik%C3%A4ryhmitt%C3%A4in-2018.pdf>, viitattu 30.4.2020.

Eskola, J. 2003. *Tutkijan monet valinnat*. Teoksessa: Eskola, J. & Pihlström, S. (toim.) Ihmistä tutkimassa. Yhteiskuntatieteiden metodologian ajankohtaisia kysymyksiä, 137–160. Kuopio University Press, Kuopio.

Gamble, J & Gilmore, A. 2013. *A new era of consumer marketing?: An application of co-creational marketing in the music industry*. European Journal of Marketing, Vol. 47 Issue: 11/12, 1859–1888.

Godin, S. 2008. *Tribes*. New York: Penguin Group.

Gunelius, S. 2011. *30 - Minute Social Media Marketing*. New York: Mcgraw Hill.

Highfield, T. and Leaver, T. 2014. *A methodology for mapping Instagram hashtags*. First Monday, 20(1). <http://firstmonday.org/article/view/5563/4195>, viitattu 18.3.2020.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004: *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hootsuite 2020. *140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>, viitattu 26.3.2020.

IFPI Finland Ry 2019. *Physical/Digital sales market share for Finland (January-December 2018)*. <https://www.ifpi.fi/tutkimukset-ja-tilastot/tilastot/2018/>, viitattu 28.4.2020.

Isomäki, H. & Lappi, T. & Silvennoinen, J. 2013. *Verkon etnografisen tutkimus*. Teoksessa Laaksonen, S. & Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, 150–169. Tampere: Vastapaino.

Ito, M. & Horst, H. & Bittanti, M. & boyd, d. & Herr-Stephenson, B. & Lange, P. G. & Pascoe, C.J. & Robinson, K. 2008. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago: The MacArthur Foundation.

Jang, J. & Han, K. & Shih, P.C. & Lee, D. 2015. *Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram*. Proceedings of the 33rd annual ACM Conference on

- Human Factors in Computing Systems, Seoul: 4039–4042.
<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2702123.2702555>, viitattu 30.4.2020.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kaitajärvi, J. 2012. *Kuraattorina äänitealalla. Suomalaisten mikrolevy-yhtiöiden rooli Internetin aikakaudella: esimerkkinä Fonol Records*. Etnomusikologian vuosikirja 2012, 24, 120–159.
- Kemp, E. & Turri, A. & Smith, K. 2013. *Developing Affective Brand Commitment Through Social Media*. Journal of Electronic Commerce Research. 14, 201–214.
- Kessler, S. 2017. *The Non-Recording, Non-Artist “Recording Artist”: Expanding the Recording Artist’s Brand into Non-Music Arenas*. Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law Vol. 20:2:515.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017. *Tietoa digitaalisen kaupankäynnin ilmiöistä*.
<https://www.kkv.fi/kuluttajakasvatus/tietoa-digitaalisen-kaupankaynnin-ilmioista/>,
viitattu 29.4.2020.
- Kimpel D. 2005. *Networking Strategies for the New Music Business*. Boston: Course PTR.
- Kitchin, R. & Lauriault, T. P. 2015. *Small data in the era of big data*. GeoJournal, 80(4), 463–475.
- Kortesuo K. 2011. *Luo itsellesi Henkilöbrändi*. Helsinki: Docendo.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, Millenium edition*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Laestadius, L. 2017. *Instagram*. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim.) 2017. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 573–592. London: SAGE Publications.
- Lankinen, M & Mäntymäki, M & Salo, J. 2013. *The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations*. International Journal on Media Management, 15:1, 23–41.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Mahoney, L. M. & Tang Tang 2016. *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. New York: John Wiley & Sons.

Manovich, L. 2012. *Trending: The promises and the challenges of big social data*. Teoksessa Gold M. K. (toim.) *Debates in the Digital Humanities*, 460–475. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Markham, A. & Buchanan, E. 2012. *Ethical decision-making and Internet research (version 2.0)*. Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee. Association of Internet Researchers. <http://www.aoir.org/reports/ethics2.pdf>, viitattu 15.4.2020.

Markham, T. 2017. *Media & Everyday Life*. London: Palgrave.

Marwick, A.E. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.

McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. 2017. *What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?*. Teoksessa Quan-Haase, A. & Sloan, L. (toim.) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, 1–9. London: SAGE Publications.

Meltwater 2019. *Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>, viitattu 29.4.2020.

Mendelson, A. L. & Papacharissi, Z. 2010. *Look At Us. Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries*. Teoksessa Papacharissi, Z. (toim.) *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, 251–273. New York: Routledge.

MusicWatch 2018. *Music & Social Media Study; A Consumer Perspective*. (<https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>), viitattu 16.10.2019.

Nikunen, K. 2008. *Televisio ja fanitus – verkon varassa*. Teoksessa Nikunen, K. (toim.) *Fanikirja – Tutkimuksia nykyluktuurin fani-ilmiöistä*, 184–199. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.

Papacharissi, Z. 2009. *The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Sphere and Beyond*. Teoksessa Chadwick, A. & Howard, P, N. (toim.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Taylor & Francis.

Piekkari, R. & Welch, C. 2011. *Tapaustutkimuksen erilaiset tyypit*. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen lähestymistavan valintaan*, 183–195. Vantaa: Johtamistaidon opisto.

Puusa, A. 2011. *Laadullisen aineiston analysointi*. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen lähestymistavan valintaan*, 114–125. Vantaa: Johtamistaidon opisto.

Quintly 2017. *Emojis Lead up to 47.7% More Interactions on Instagram*. <https://www.quintly.com/blog/instagram-emoji-study>, viitattu 25.3.2020.

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. *Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV*. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellisen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>, viitattu 28.4.2020.

Strasser, R. 2009. *Music Business: the Key Concepts*. London: Routledge.

Sumiala, J. & Tikka, M. 2013. *Verkko mediaetnografin tutkimuskohteena*. Teoksessa Laaksonen, S. & Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, 150–169. Tampere: Vastapaino.

Tilastokeskus 2017. *WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen*. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>, viitattu 17.10.2019.

Trilling, L. 1972. *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Webster, J.G. 2014. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: MIT Press.

Whatmough, D. 2019. *Digital PR*. Bingley: Emerald Publishing Limited.